

**REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL  
CORPORATIVA PARA LA PRODUCTORA DE CINE Y TELEVISIÓN OASIS  
ENTERTAINMENT EN LA INDIA.**

**SERGIO ALBERTO SERRANO SAAVEDRA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2010**

**REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL  
CORPORATIVA PARA LA PRODUCTORA DE CINE Y TELEVISIÓN OASIS  
ENTERTAINMENT EN LA INDIA.**

**SERGIO ALBERTO SERRANO SAAVEDRA**

**Trabajo de grado para optar el título de  
Diseñador de la Comunicación Gráfica**

**Director  
MARCO ANTHONY ORTEGA  
Diseñador Gráfico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2010**

**Nota de aceptación:**

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Diseñador de la Comunicación Gráfica.

---

**Jurado**

---

**Jurado**

Santiago de Cali, Abril 25 de 2010

## CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	14
RESUMEN	00
INTRODUCCIÓN	21
TITULO	22
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.1 ANTECEDENTES	24
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	25
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
1.4 SISTEMATIZACIÓN	25
2. JUSTIFICACIÓN	26
3. OBJETIVOS	27
3.1 OBJETIVO GENERAL	27
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
4. MARCO DE REFERENCIA	28
4.1 MARCO TEÓRICO	28
4.1.1 El Diseño	28
4.1.2 Lenguaje y comunicación visual	29
4.1.3 Diseño Gráfico	30
4.1.4 Identidad Corporativa	31
4.2 LA MARCA GRÁFICA	31
4.2.1 Evolución de la marca, del industrialismo a la era de la comunicación	32
4.2.2 ¿Por qué es necesaria una marca?	33

4.2.3 Los signos identificadores básicos	33
4.2.4 Escala de Iconicidad	35
4.3 MARCO CONTEXTUAL	36
4.4 EL CINE DE LA INDIA	37
4.4.1 Cine Indio en América Latina	40
4.4.2 El caso de “ <i>Slumdog Millionaire</i> ”	42
4.5 LA TELEVISIÓN EN INDIA	43
4.6 INDIA Y EL GRUPO BRIC	44
4.7 INDIA Y SU DIVERSIDAD CULTURAL	45
4.7.1 Las religiones	45
4.7.2 Lenguas y dialectos	51
4.7.3 Indumentaria de la India	54
4.7.4 Símbolos de la India	56
4.8 EL COLOR EN INDIA	65
4.9 LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA INDIA	69
4.10 LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL CINE Y LA TELEVISIÓN INTERNACIONAL	74
5. BRIEF	80
5.1 LA EMPRESA	80
5.1.1 Actividad de la empresa	80
5.1.2 Historia de la empresa	80
5.1.3 Misión de la empresa	80
5.1.4 Visión de la empresa	80
5.1.5 Líneas de servicios	80
5.1.6 Problemas u oportunidades que motivan este proyecto	81
5.1.7 Elementos diferenciales	81
5.1.8 Definición de la empresa en una frase	81
5.2 PUBLICO OBJETIVO	81
5.2.1 Mercado meta	81

5.2.2 Percepción que se busca generar en los clientes	82
5.2.3 Tendencia del mercado	82
5.2.4 Canales de distribución	82
5.3 COMPETENCIA	82
5.4 INFORMACIÓN SOBRE EL TEMA Y LA NATURALEZA DEL PROYECTO	82
5.4.1 ¿Qué se espera con la renovación de la marca gráfica y manual de identidad corporativa?	82
5.4.2 ¿Qué funciones debe cumplir?	83
6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	84
6.1 UTV COMMUNICATIONS GROUP	84
6.2 SIDDHANT CINEVISION LTD.	85
6.3 BALAJI TELEFILMS LTD.	86
6.4 EAGLE FILMS LTD.	87
6.5 FILM TRUST INDIA	88
6.6 EMAGE INDIA PRODUCTIONS	88
6.7 TIGER FILMS	89
7. PROCESO DE DISEÑO	90
7.1 VALORACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA ACTUAL	90
7.2 EVOLUCIÓN DE LA MARCA	91
7.2.1 Matriz Heurística	91
7.2.2 Bocetación Análoga	92
7.3 EL NUEVO IMAGOTIPO	94
7.4 CONCEPTO	95
7.4.1 Morfología	95
7.4.2 Código cromático	95
7.4.3 Fuentes tipográficas	95
7.5 RESULTADO: SONDEO PERCEPCIÓN NUEVA MARCA GRÁFICA	96

8. EXTENSIONES DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	97
8.1 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVO	97
8.2 CABEZOTE ANIMADO DE LA MARCA	97
9. METODOLOGÍA	98
9.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL	98
9.1.1 Intervención Propuesta	98
9.1.2 Procedimientos para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control y calidad de los datos	98
9.2 METODOLOGÍA DEL PROYECTO	99
9.2.1 Descripción de las fases	99
9.2.1.1 Fase 1: Indagación	99
9.2.1.2 Fase 2: Interpretación y análisis de la información	99
9.2.1.3 Fase 3: Producción	99
9.3 PROGRAMAS A UTILIZAR	100
10. CRONOGRAMA	101
11. RECURSOS	102
11.1 TALENTO HUMANO	102
11.2 RECURSOS FINANCIEROS	103
11.3 RECURSOS INSTITUCIONALES	103
RECOMENDACIONES	104
CONCLUSIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	106
WEBGRAFÍA	107
ANEXOS	109

## LISTA DE TABLAS

	pág.
<b>Tabla 1.</b> La identidad como disciplina del diseño gráfico	31
<b>Tabla 2.</b> Escala de Iconicidad, según Justo Villafañe. 1985.	35
<b>Tabla 3.</b> Principales industrias cinematográficas presentes en India, clasificadas por el volumen de producciones. Año 2009	38
<b>Tabla 4.</b> Número de películas producidas al año según su idioma. Año 2009.	53
<b>Tabla 5.</b> Matriz Heurística	92
<b>Tabla 6.</b> Cronograma de actividades	101
<b>Tabla 7.</b> Presupuesto.	103



## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1.</b> Esquema de la comunicación visual.	30
<b>Figura 2.</b> Escena típica de dioses hindúes. Shiva sentado junto a su esposa Lakshmi y su hijo Ganesha, acompañados por Krishna.	47
<b>Figura 3.</b> Estatua de Buda, el color dorado es característico en templos y figuras budistas	48
<b>Figura 4.</b> Grupo de hombres sikhs en el estanque del templo dorado en Amritsar.	49
<b>Figura 5.</b> Musulmanes rezando en el último viernes de Ramadán. Jama Masjid, Delhi, la mezquita más grande de toda la India.	50
<b>Figura 6.</b> Estatua de Gomateshwara en uno de los principales centros de Peregrinación jainista, Shravanbelagola, Karnataka.	51
<b>Figura 7.</b> Fragmento escrito en Hindi	52
<b>Figura 8.</b> Fragmento escrito en Telugu	52
<b>Figura 9.</b> Fragmento escrito en Bengali	52
<b>Figura 10.</b> Fragmento escrito en Marathi	52
<b>Figura 11.</b> Fragmento escrito en Punjabi	53
<b>Figura 12.</b> Fragmento escrito en Tamil	53
<b>Figuras 13.</b> Aspecto visual de la indumentaria en escenas musicales de películas indias.	55
<b>Figuras 14.</b> Aspecto visual de la indumentaria en escenas musicales de películas indias.	55
<b>Figura 15.</b> Símbolo del mantra OM, representado por esta	

letra en sanscrito.	56
<b>Figura 16.</b> Namasté	57
<b>Figura 17.</b> Flor de Loto, Representaciones Hindú (Izquierda) y Budista (Derecha).	58
<b>Figura 18.</b> Esvástica	58
<b>Figura 19.</b> Chakra Ashoka	59
<b>Figura 20.</b> Elefante decorado para ceremonia o desfile.	59
<b>Figura 21.</b> Vaca decorada para un ritual.	60
<b>Figura 22.</b> Tigre de Bengala	61
<b>Figura 23.</b> Pavo real macho	61
<b>Figura 24.</b> Mano y pie con mehendi	62
<b>Figura 25.</b> Caballo decorado para una boda hindú	62
<b>Figura 26.</b> Hombre hindú con Tilak en su frente.	63
<b>Figura 27.</b> Mujer hindú con bindi en su frente.	64
<b>Figura 28.</b> Silueta del Taj Mahal.	64
<b>Figura 29.</b> Camello decorado para una procesión	65
<b>Figura 30.</b> Mercado de pigmentos en polvo; Elefante maquillado en Jaipur.	66
<b>Figura 31.</b> Color Azafrán/Naranja. Bandera de la India; Monjes hinduistas; diosa Laskmi; Mujeres con Saree.	67
<b>Figura 32.</b> Color rojo. Novia tradicional; Diosa Sakthi; Tilak, pigmento en polvo; Bindi.	67
<b>Figura 33.</b> Color verde. Bandera de India; Arado típico; Guisantes, Ganesha vegetal.	68
<b>Figura 34.</b> Color amarillo. Vishnú y otros dioses; Ganesha;	

Krishna; niños vestidos como dioses.	68
<b>Figura 35.</b> Taj Mahal; Templo Sikh; Palacio en Udaipur; Vaca sagrada.	69
<b>Figura 36.</b> Panorámica de Jodhpur, la ciudad azul; Niños de Jodhpur; Pavo real, ave nacional de India; Lord Krishna; Lord Shiva.	69
<b>Figura 37.</b> Cartel del musical “Bollywood love story”	70
<b>Figura 38.</b> Imagen gráfica de la sección “Bollywood” de los museos de cera Madame Tussauds	70
<b>Figura 40.</b> Imagotipo de TATA Group	71
<b>Figura 41.</b> Imagotipo de Kingfisher	71
<b>Figura 42.</b> Imagotipo de Indian Oil	72
<b>Figura 43.</b> Imagotipo de Reliance	72
<b>Figura 44.</b> Imagotipo del banco HSBC	73
<b>Figura 45.</b> Imagotipo de CNBC	73
<b>Figura 46.</b> Imagotipo de Nirapara	73
<b>Figura 47.</b> Logo: Universal Studio	75
<b>Figura 48.</b> Logo: Metro Goldwyn Mayer	75
<b>Figura 48.</b> Logo: Paramount Pictures	76
<b>Figura 49.</b> Logo: Walt Disney Pictures	76
<b>Figura 50.</b> Logo: 20th Century Fox	77
<b>Figura 51.</b> Logo: Pathé! Films	77
<b>Figura 52.</b> Film Four	78
<b>Figura 53.</b> Logo: Danger Film Company	78

<b>Figura 54.</b> Logo: Televisa, cine	78
<b>Figura 55.</b> Logo: CMO Producciones	79
<b>Figura 56.</b> Logo: Antena 3 Films	79
<b>Figura 57.</b> Logo: Huinca Cine	79
<b>Figura 58.</b> Logo: UTV Communications Group.	84
<b>Figura 59.</b> Logo: Siddhant Cinevision Ltd.	85
<b>Figura 60.</b> Logo: Balaji Telefilms Ltd.	86
<b>Figura 61.</b> Logo: Eagle Films	87
<b>Figura 62.</b> Logo: Film Trust India	88
<b>Figura 63.</b> Logo: Emage India	88
<b>Figura 64.</b> Logo: Tiger Films	89
<b>Figura 65.</b> Logo: Oasis Entertainment año 2009-2010	90
<b>Figura 66.</b> Bocetación Análoga	93
<b>Figura 67.</b> Nuevo Logo: Productora Oasis Entertainment 2011	94

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
<b>Anexo A.</b> Mapa con la producción cinematográfica por país, según la Academia de artes y ciencias cinematográficas de EEUU.	109
<b>Anexo B.</b> Resultados: Valoración de marca gráfica actual	110
<b>Anexo C.</b> Sondeo percepción de marca gráfica actual	112
<b>Anexo D.</b> Entrevista a Juan Carlos Romero	115
<b>Anexo E.</b> Entrevista a Luz Adriana Latorre	119
<b>Anexo F.</b> Entrevista a Juan Monsalve	121
<b>Anexo G.</b> Informe tratamiento de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias para el primer semestre del 2010	123
<b>Anexo H.</b> Storyboard Cabezote o <i>intro</i> .	125
<b>Anexo I.</b> Resultados de encuesta de valoración de la nueva marca gráfica	127

## GLOSARIO

**ABSTRACCIÓN:** separar mentalmente las cualidades de un objeto para considerarlas aisladamente o para considerar el mismo objeto en su esencia.

**ACROMÁTICO:** sin color, se basa en el blanco y el negro, y el conjunto de grises que puede obtenerse de su mezcla.

**ANIMACIÓN:** proceso de creación de una imagen en movimiento pasando rápidamente de una imagen estática a la siguiente. Tradicionalmente esto se obtuvo a través de un proceso laboratorio de dibujo o pintura de cada “cuadro” (que constituye un paso en la animación) en forma manual en las hojas de acetato de celulosa. No obstante, las animaciones se acostumbran crear ahora mediante software especializado que transforma las secuencias en una variedad de formatos,

**BOCETO:** esquema básico preliminar a cualquier representación, en cualquiera de los campos de la expresión gráfica.

**BRIC:** sigla utilizada para referirse conjuntamente a Brasil, Rusia, India y China, las economías emergentes con mayor potencial en el mundo para los próximos cincuenta años. El término fue acuñado en el ensayo “soñando con el BRIC: el camino al 2050 de Goldman Sachs, uno de los grupo de inversiones más influyentes del mundo.

**BRIEF:** escrito en donde se describe la necesidad del cliente para realizar una pieza gráfica ó aplicación publicitaria.

**CABEZOTE:** es la Introducción o presentación de alguna producción audiovisual, o bien de quien la realiza. Existen para que el público sepa qué y a quienes está viendo, y quiénes lo hacen posible. Su duración depende de la cantidad de información que va desde una corta animación de la productora, hasta la secuencia de créditos de una producción.

**CAJA ALTA:** nombre que en la tipografía reciben las letras mayúsculas. Las mayúsculas en un original se especifican como altura mayor. Estas letras más grandes son casi siempre de la misma altura que los ascendentes de las minúsculas.

**CAJA BAJA:** letras pequeñas de una familia de tipos. Conocidas más popularmente como minúsculas, estas letras se indican en tipografía especificando tres términos: la altura “x” o altura del cuerpo de la minúscula, los “ascendentes” o trazos de las letras que se elevan por arriba del cuerpo de la

letra (b, d, h, etc.), y los “descendentes” ó trazos que van por debajo del cuerpo de la letra (p, y, g, etc.) y por consiguiente, de la línea que sostiene los caracteres.

**CINE:** es la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, basado en la persistencia retiniana del ojo humano. Nace con la invención del cinematógrafo de los hermanos Lumiere. Etimológicamente, la palabra cinematografía fue un término creado a finales del siglo XIX, compuesto a partir de dos palabras griegas, κινῆ (*kiné*), que significa "movimiento" y γραφός (*grafos*) que significa imagen, "imagen en movimiento". Al cine también se le denomina séptimo arte aunque la industria cinematográfica se ha convertido en un negocio importante en lugares como Hollywood y Bombay, el denominado "Bollywood".

**CIRCULO CROMÁTICO:** instrumento usado en diseño gráfico para mostrar los colores de la misma familia de tonos, conocidos como colores adyacentes, y los colores opuestos, llamados colores complementarios. Se realiza poniendo los colores del arco iris o del espectro visible de la luz alrededor de un círculo, con espacios iguales para cada color.

**CMYK:** (cyan, magenta, yellow, black). Representan el modelo de color sustractivo generalmente aplicado a tintas.

**COLOR:** impresión en la retina del ojo por el efecto que produce la luz reflejada en un objeto. Los colores se dividen en: Colores Aditivos o Luz: Primarios: el rojo, verde y azul (RVA o en inglés RGB). Secundarios: cian, magenta y amarillo. Se llaman aditivos porque la suma de ellos da como resultado el blanco. Y son los colores que utilizan los monitores y pantallas para representar toda la gama de colores. Colores Sustractivos o Pigmento: Primarios: el cian, magenta y amarillo. Secundarios: el verde, violeta y naranja. Estos son los colores utilizados en impresión y se le agrega el negro (CMAN o en inglés CMYK). Al negro se le ha abreviado como K para evitar confusiones con el azul (Blue –Black).

**COLORES ANÁLOGOS:** cualquier grupo de colores adyacentes entre sí en el círculo cromático.

**COLORES CÁLIDOS:** son todos los tonos que contienen rojo, incluyendo el amarillo, naranja rojizo y naranja amarillento.

**COLORES COMPLEMENTARIOS:** se encuentran en posiciones opuestas dentro del círculo cromático.

**COLORES FRÍOS:** comprende las tonalidades de azul y verde.

**COLORES PRIMARIOS:** son el azul, amarillo y rojo, son colores que no pueden obtenerse de la mezcla de otros.

**COLORES SECUNDARIOS:** son el verde, naranja y violeta, y se consiguen de la mezcla entre los colores primarios.

**COLORES Terciarios:** se consiguen de la mezcla entre los colores primarios y los secundarios: Rojo-violeta, azul-verde, amarillo-naranja, azul-violeta, amarillo-verde y rojo-naranja.

**CONTRASTE:** choque visual de masas y/o colores. Provocado por diferencias en la composición de colores, por el tamaño relativo de la figura sobre el fondo, por estructura general de la composición.

**CROMATISMO:** es la intensidad o la saturación de un tono.

**CULTURA:** la cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología. Se dice que la cultura es adquirida a partir de la interacción social y no tiene nada que ver con la genética.

**DISEÑO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA:** “el Diseño de Comunicación Gráfica es un campo de saberes interdisciplinarios, donde convergen varias disciplinas, en torno al problema de la representación gráfica (bidimensional y tridimensional) de las formas naturales e imaginarias, para comunicar mensajes de diversa índole y ejercer funciones para la solución de necesidades diversas”<sup>1</sup>.

**ENTORNO:** circunscripción topológica de un sujeto o lugar.

**ESTRUCTURA:** manera de disponer las formas en un orden específico.

**FIGURATIVO:** fiel a la figura.

**FONDO:** espacio vacío detrás de las formas positivas en un diseño bidimensional. Las figuras que generalmente se esconden detrás de otras figuras a veces también forman parte del fondo.

---

<sup>1</sup> GONZALEZ, Ruiz Guillermo. Estudio de Diseño. Emecé Editores. Buenos Aires. 1994. p. 30



**FORMA:** cualquier entidad visual que comprenda todo los elementos visuales de la figura: tamaño, color y textura, que sugieren o impregnan el plano y/o volumen.

**FUENTE TIPOGRÁFICA:** es el conjunto de caracteres que componen un tipo de letra, que incluyen los signos tipográficos de las letras en mayúsculas y minúsculas.

**FULL COLOR:** término con el que se identifican las ilustraciones ó fotografías impresas a cuatro colores (cian, magenta, amarillo y negro), es decir, a todo color.

**GRAFISMO:** designa cualquier representación gráfico-visual que no sea fotográfico, ni tampoco tipográfico.

**GRUPO OBJETIVO:** es un conjunto de personas con determinados rasgos o características a los cuales se le enfoca un determinado producto y ó servicio.

**HIPERTEXTO:** es el sistema de elementos sensibles (de ser pulsados) ya sean en forma de texto, imagen o color mediante los cuales nos dirigimos hacia otros espacios de información.

**HOMOGENEIDAD:** se da cuando existen diversas tonalidades dentro de un mismo colorido, o bien cuando las masas tienen una estructura uniforme.

**ICONO:** nombre con el que se conoce la imagen ó representación de la realidad.

**ICÓNICO:** fiel a la imagen.

**IMAGOTIPO:** del latín “*imago*” (imagen) y “*tipo*” (representativo o ejemplar). Se dice de aquella representación gráfico-visual de cierto grado de iconicidad que opera como identificador visual de determinado evento, institución o persona.

**ISOTIPO:** según González Ruiz, es una imagotipo que designa en forma directa la naturaleza del referente (*Iso* es prefijo griego que significa “*equivalencia*”). En este sentido, todo isotipo es imagotipo, pero no todo imagotipo es isotipo.

**ILEGIBILIDAD:** dificultad en la percepción o lectura de la parte verbal del texto. Ambos rasgos están determinados por: El número de caracteres, tipo de letra, cantidad relativa imagen texto, resalte claro de las palabras, tamaño de los caracteres y existencia de alguna dificultad en su lectura.

**LEGIBILIDAD:** facilitación de la percepción o lectura de la parte verbal del mensaje.

**LOGO:** derivada del griego “*palabra*”, designa en diseño gráfico-visual la expresión tipográfica de una marca o identificador visual de institución, evento o producto.

**LOGOSÍMBOLO:** representación convencional de institución, evento o persona, conformado por un total gráfico que integra imagotipo y logo. Según Consuegra, es equivalente a marca-símbolo.

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA:** el propósito fundamental del manual de identidad corporativa, es tener una herramienta guía en donde estarán consignadas las instrucciones y normas que se deben respetar siempre en el momento de la aplicación del logo símbolo de la Clínica Veterinaria “Mi Mascota”, con el fin de evitar el uso inadecuado en la aplicación de piezas gráficas<sup>2</sup>. El manejo del logo símbolo comprende código cromático, fuentes tipográficas, equilibrio, y la aplicación correcta en piezas tales como carnets, papelería, vehículos, uniforme, aviso externo, señalética, publicidad entre otras.

**MARCA:** símbolo o signo con el cual se identifica un producto o servicio y se destaca de la competencia.

**PREGNANTE:** en la teoría de la forma, predominio de una forma sobre las otras.

**RELIGIÓN:** conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para darle culto.

**RGB:** (red, green, blue) son los colores indicados para visualizar en pantalla.

**SIGNO:** el signo es muy antiguo y alude a algo que es percibido (colores, olores, formas, sonidos, sensaciones, etc.) y a lo que se le confiere una significación. El signo designa, representa o significa una cosa, ausente, concreta o abstracta. Su interpretación depende de la propia cultura, o sea de la cultura de quien lo significa (convención). Significante, referente y significado tienen entidad en la medida en que un sujeto cultural les da sentido.

---

<sup>2</sup>Este concepto fue tomado del glosario inédito de la Diseñadora Gráfica Beatriz Roa, docente del dpto. de diseño de la comunicación gráfica de la UAO.

**SÍMBOLO:** es un elemento gráfico que representa una idea completa y compleja. El símbolo es subjetivo porque depende de un código cultural y parece lo que significa, es un objeto que representa convencionalmente a otro.

**SIMPLICIDAD:** sencillez expresiva de imagen y texto que se refleja en una fácil interpretación.

**SISTEMA:** conjunto coherente de nociones sobre una materia determinada. Conjunto organizado de reglas.

**SISTEMATIZADO:** organizar elementos en un sistema determinado.

**SOMBRA:** un tono mezclado con negro.

**TELEVISIÓN:** La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable o satelitales. El receptor de las señales es el televisor. La palabra "televisión" proviene de la palabra griega "*tele*" (distancia) y la latina "*visio*" (visión).

**TEXTURA:** pequeños trazos o figuras en distribución bastante uniforme que cubren la superficie de una figura. Pueden ser ligeramente irregulares o estrictamente regulares, formando un dibujo.

**TINTE:** es un tono mezclado con blanco.

**TIPOGRAFÍA:** la tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

**TONO:** color puro, es decir, cualquier color a excepción del blanco y el negro.

## **RESUMEN**

Para la realización de este proyecto se trazó como objetivo principal generar los lineamientos conceptuales y formales que se debían aplicar en el rediseño de marca para una productora de cine y televisión en la India, que la identificaran como una empresa de la industria audiovisual y resaltando su origen cultural.

En primer lugar, se indagó sobre diversos aspectos y conceptos del diseño gráfico en general y el diseño de marca e identidad corporativa; también, se investigó sobre el cine y la televisión en la India, la identidad corporativa en empresas de éste país y en la industria audiovisual internacional y nacional (India). Además, se consideró relevante conocer sobre temas diversos de la India tales como su economía, religiones, idiomas, símbolos, códigos cromáticos, entre otros, que contribuyeron a entender un poco más la India como país y cultura, y fortalecieron el proceso de creación del nuevo imagotipo.

Del mismo modo, se desarrolló un manual básico de identidad corporativa en el que se normativizan los usos y aplicaciones de la nueva marca gráfica generada.

Esta producción e investigación son las que se sustentan en el presente trabajo.

## INTRODUCCIÓN

El cine, la televisión y la industria del entretenimiento en general hacen parte de una de las industrias más sólidas de la economía india. Las ciudades de Mumbai y Nueva Delhi concentran los más grandes estudios y centros de producción audiovisual, que junto a otras ciudades como Calcuta, Bangalore y Chennai, convierten a la India en el país con el mayor número de producciones cinematográficas al año en todo el mundo, según cifras de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas incluso por encima de Hollywood que apenas alcanza a producir la mitad (Ver anexo A p.108).

Dada la creciente relevancia que está tomando la India en el panorama internacional resulta importante conocer más sobre este país cuya economía crece a niveles impensables hasta hace unos pocos años y que, según expertos en economía como Goldman Sachs, uno de los grupo de inversiones más influyentes del mundo, se convertirá en una potencia mundial antes del año 2050.

Este proyecto aborda el rediseño de marca y desarrollo de un manual de identidad visual corporativa para una nueva compañía productora de cine y televisión en la India; además, establece un acercamiento a aspectos generales de esta cultura. Se realizó una investigación importante sobre símbolos, colores, indumentaria, religiones, entre otras particularidades de esta cultura, las cuales junto a las propuestas gráficas presentadas sirven como referencia para estudiantes, profesores o cualquier persona interesada en conocer sobre el diseño de marca y de igual forma sobre la India y su cultura.

La productora Oasis Entertainment es la organización a la cual se le rediseña su marca en este proyecto, el cual, después de un proceso de indagación, investigación, análisis y producción, concluye con la presentación de un nuevo imago tipo para la empresa. Esta nueva marca gráfica se encuentra sistematizada en un manual de identidad corporativa en el que se describen las normas de su uso y aplicación en distintos soportes tales como papelería, indumentaria, vehículos, y un *storyboard* propositivo de un cabezote animado para identificar las producciones realizadas por Oasis Entertainment.

## **TÍTULO**

REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA PRODUCTORA DE CINE Y TELEVISIÓN OASIS ENTERTAINMENT EN LA INDIA.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se trata de una productora de cine y televisión que está incursionando en el mercado audiovisual de la India. Oasis Entertainment es una organización que asesora y realiza producciones audiovisuales entre las que se cuentan:

**Largometrajes:** Producciones cinematográficas con una duración de setenta minutos o superior. Actualmente su promedio es de noventa minutos.

**Cortometrajes:** Producciones cinematográficas con una duración que por lo general va desde 15 minutos hasta 30 minutos.

**Comerciales de televisión:** Producciones audiovisuales de corta duración utilizados por la publicidad para transmitir mensajes a un público determinado a través de la televisión; por lo general, duran entre 10 y 60 segundos

**Documentales:** Producciones audiovisuales que son la representación de una realidad desde el punto de vista de su autor. Por lo general, tiene contenido científico, educacional, divulgativo o histórico.

Por el hecho de ser una empresa recién fundada, Oasis Entertainment aun no es una productora reconocida dentro del mercado, y necesita incursionar y posicionarse fuertemente. Existe una marca ya creada que se realizó únicamente con el fin de otorgarle una imagen gráfica provisional a la productora, mientras esta se continuaba estructurando. Pero su fundadora Aparnha Sanyal\* ha sido consciente de la necesidad de tener una nueva marca que se ajuste a los retos que estar en la industria audiovisual requiere. Es la misma fundadora y sus socios quienes acuden al diseñador reconociendo que la marca actual no se ajusta a la imagen que la compañía pretende proyectar.

Para confirmar la pertinencia del rediseño se realiza una encuesta a cuarenta personas extranjeras entre los 20 y 45 años, a quienes se les pregunta sobre diferentes aspectos de la marca actual de la productora Oasis Entertainment, como su lugar de origen y el tipo de servicio o producto que ofrece. (Ver anexo C. p. 112).

---

\*Aparnha Sanyal es una reconocida cineasta nacida en Nueva Delhi, India. Ha estado en la industria audiovisual india por cerca de 12 años; co-fundó su primera compañía de producción de medios en el año 2006, junto a su pareja Gaurav Dhingraa, y en el 2009 crea una nueva productora de cine y televisión llamada Oasis Entertainment. Entre sus logros tiene el haber sido finalista del Premio a "Jóvenes Emprendedores de la pantalla" que realiza el *British Council* en la India; ha trabajado extensamente en documentales de televisión para canales indios e internacionales. Ella es uno de los miembros del jurado internacional para los premios "*Child rights films*" de UNICEF en la región Asia-Pacífico.

## 1.1 ANTECEDENTES

En Julio de 2009, Aparnha Sanyal crea este proyecto de empresa a partir de su experiencia de casi doce años en la industria del cine y la televisión de la india y otros países. La oportunidad de crear empresa en un país cuya economía está creciendo rápidamente, y el hecho de que India sea el productor número uno de películas en todo el mundo (en promedio 800 por año) la llevan a tomar esta decisión.

*Bollywood* es el término con el que comúnmente se conoce el cine indio, comparándolo con Hollywood pero reemplazando la H por la B inicial de Bombay, ahora llamada Mumbai. Aunque no toda la producción se concentra en Mumbai, la industria de esta ciudad es la más reconocida y la que produce el mayor volumen en toda la India.

La productora Oasis Entertainment se enfoca en el cine principalmente, pero también en el sector de la televisión, a través de comerciales como “Domino’s Mexican Wrap & Pasta Italiano” y documentales como “IRT - Himalaya” (sobre accidentes de camiones en las carreteras del Himalaya) definiendo así una compañía de entretenimiento audiovisual. Según Juan Carlos Romero<sup>4</sup>, “empresas como Oasis Entertainment tienen una gran importancia en términos de la producción audiovisual, porque le apunta a diversos públicos; tienen una interpretación cultural muy grande de lo audiovisual y trabajan una integralidad”. La imagen que la productora Oasis Entertainment desea proyectar sobre el público es la de una empresa dinámica, original, creativa, vibrante y pensante, con proyección internacional, pero resaltando su origen cultural.

Oasis Entertainment planea enfocarse en las dos ciudades más importantes del país, Nueva Delhi y Mumbai. La primera nació como una ciudad planificada y fue especialmente construida como la capital del país, tiene una población estimada en 12’565.901 de habitantes siendo la sexta ciudad más poblada del mundo<sup>5</sup>. Por su parte, Mumbai es el principal centro portuario e industrial de la India, es la ciudad más poblada del país con una población aproximada de 13’840.000 habitantes, lo que la convierte en la segunda ciudad más poblada del mundo. Ambas ciudades representan los principales polos de desarrollo del país y representan el crecimiento vertiginoso de la economía india. A futuro,

---

<sup>4</sup> Entrevista con ROMERO, Juan Carlos. Comunicador Social, Director del programa Cine y Comunicación digital, UAO, Santiago de Cali. 18 de Enero 2011.

<sup>5</sup> WORLD GAZEETTER: World’s largest cities and towns and statistics of their population. [En línea]. [consultado el 22 de Enero de 2011] Disponible en internet: <http://worldgazetteer.com/wg.php?x=&men=gcis&lng=en&des=wg&srt=npan&col=abcdefghinoq&msz=1500&pt=c&va=&srt=pnan>



Oasis Entertainment planea la expansión a otros países del sudeste asiático como Nepal, Bangladesh y Sri Lanka, por ser mercados importantes para el cine indio en general, por tener una comunidad numerosa de indios y por la influencia que la India ejerce sobre estos países.

## **1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Para su fundación, la productora Oasis Entertainment desarrolló una marca gráfica que serviría para identificar a la empresa de manera provisional, ya que durante los primeros 13 meses de la productora se ha estado estructurando internamente; adquiriendo equipos, espacios físicos, talento humano y haciendo alianzas con futuros clientes para empezar a producir plenamente en Junio del 2011, según el cronograma establecido por la empresa. El rediseño de la marca de la empresa es necesario para promover el crecimiento de la misma y empezar a producir con una imagen completamente nueva, haciendo de esta la opción más inteligente.

## **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los lineamientos conceptuales y formales que se deben aplicar en el rediseño de marca de la productora Oasis Entertainment, que la identifiquen como una empresa de proyección internacional resaltando su origen cultural?

## **1.4 SISTEMATIZACIÓN**

- Qué elementos de la actual imagen de marca, Oasis Entertainment, merecen ser rescatados a la hora del rediseño?
- ¿Qué concepto debe transmitir el diseño de la nueva marca gráfica?
- ¿Qué estilo gráfico caracteriza las compañías del sector del cine y la televisión más reconocidas internacionalmente?
- ¿Qué elementos (símbolos, animales, plantas, colores, y otros) son los más valorados en esta cultura?
- ¿Cómo diseñar un manual de imagen corporativa que sistematice el uso y aplicación de la marca gráfica generada?

## **2. JUSTIFICACIÓN**

La realización de este proyecto, le permitió al realizador aplicar los conocimientos adquiridos durante su etapa académica, y dar solución a una necesidad concreta para una empresa determinada en un contexto ajeno al suyo. Conocer más sobre un país lejano como India, una nación con un crecimiento económico acelerado, hace que este proyecto, no sólo genere un producto gráfico, sino que también permita conocer más sobre un país, su cultura e historia milenaria.

El Diseñador Gráfico Sergio Serrano Saavedra, realizador del proyecto, viajó a la India entre Noviembre de 2009 y Agosto de 2010 a desarrollar su práctica profesional en la empresa Vitamin Print de Nueva Delhi, especializada en diseño y mercadeo; allí tuvo la oportunidad de experimentar una nueva cultura, recopilar información y hacer registros fotográficos que sirvieron para el desarrollo de esta investigación.

Es importante resaltar que este proyecto le permitió al realizador conocer mucho más sobre una cultura totalmente ajena a la suya, obligándolo a conocer primero el país, su historia y su sociedad para poder proceder a la creación del nuevo imagotipo, de tal manera que este resultara funcional dentro del contexto para el cual se pensó.

La metodología aplicada en la realización de este proyecto consistió en varias fases, la primera de indagación e investigación ya que era necesario conocer primero diversos aspectos culturales como símbolos, religiones, idiomas, indumentaria, entre otros que permitieran entender la idiosincrasia india y generar el punto de partida del proceso creativo. En segundo lugar, se hizo todo análisis de la información recopilada, se seleccionó la información más relevante y pertinente para el desarrollo gráfico. Finalmente, se realizó la producción gráfica del imagotipo, las piezas a las que fue aplicado y el manual que contiene la forma en que debe ser usada la marca.

La inversión monetaria necesaria para llevar a cabo el propósito no presentó obstáculos ya que fue totalmente accesible dentro de los recursos con los que cuenta la productora Oasis Entertainment y de los cuales se da detalle más adelante, en el capítulo 11 (p.103). El realizador del proyecto contó con computador dotado de la tecnología y software pertinentes para el desarrollo del trabajo propuesto, y los espacios físicos de la Universidad Autónoma de Occidente. Por lo tanto, el rediseño de la marca gráfica para la productora Oasis Entertainment fue completamente viable, ya que no se encontró ninguna limitante de recursos.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Generar los lineamientos conceptuales y formales que se deben aplicar en el rediseño de marca para la productora Oasis Entertainment, que la identifiquen como una empresa de proyección internacional, resaltando su origen cultural.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar elementos de la actual imagen de marca, de Oasis Entertainment, merecen ser rescatados a la hora del rediseño.
- Establecer el concepto que debe transmitir el diseño de la nueva marca gráfica.
- Reconocer los elementos culturales que pueden intervenir en el diseño de una marca en este país.
- Identificar el estilo gráfico característico de las compañías productoras de cine y televisión reconocidas internacionalmente según experto consultado.
- Indagar sobre elementos (símbolos, animales, plantas, colores, y otros) más valorados en esta cultura.
- Diseñar un manual de imagen corporativa que sistematice el uso y aplicación de la marca gráfica generada.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 MARCO TEÓRICO

Plantear un proyecto de identidad visual corporativa implica conocer conceptos básicos que sustenten el planteamiento del mismo y argumenten la solución generada por el diseñador. El objetivo principal de este capítulo es exponer elementos teóricos, desde el más general al más específico, que otros autores han abordado para llegar a entender lo que se pretende alcanzar al final de este proyecto.

**4.1.1 El Diseño.** “Diseño es designio hecho seña, es intención hecho forma, seña, signo o figura. Así esta definición nos sirve de esqueleto conceptual. Todo proyecto de diseño conlleva a una solución: Problema – Diseño – Solución. Por lo tanto hay muchas acciones que tienen diseño pero no es consciente el uso de esta palabra en ello. Incluso algunos afirman que todo es diseño”<sup>6</sup>.

Diseñar, a diferencia de lo que muchos piensan, es una acción que encamina sus esfuerzos a buscar soluciones a funciones específicas mucho más importantes para él que los esfuerzos dedicados a embellecer algo. Aunque en el diseño, la estética tiene un valor indiscutible, se hace mucho más fuerte el valor de la funcionalidad, es decir la solución de problemas pensando en la función como el elemento determinante más importante<sup>7</sup>.

Gran parte de los objetos, tangibles e intangibles, que encontramos en nuestra cotidianidad han nacido como respuesta a problemas o disfunciones que alguien en algún momento identificó y, que pensando como diseñador, solucionó a través de algún tipo de producto. Sillas, mesas, neveras, ropa, computadores, zapatos, teléfonos, etc. son soluciones que cumplen con una serie de funciones específicas, sea para sentarse, para comer, para conservar alimentos, para cubrirse, para trabajar, para caminar, para comunicarse, entre otras.

Por lo anterior, el diseño es un proceso de creación diferente a la pintura y la escultura donde el artista plasma sus ideas, sueños y visiones del mundo, mientras que en el diseño, toda creación visual debe llevar un mensaje

---

<sup>6</sup> ZIMMERMAN, Yves. Supervisual, tercer congreso internacional de Diseño Gráfico, UAO. Cali, Septiembre de 2008, conferencia “El diseño como concepto universal”.

<sup>7</sup> MOLES, Abraham. Grafismo funcional. Enciclopedia del Diseño. Ediciones CEAC, Barcelona 1990. p. 42

prefijado por un emisor y dirigido a un receptor determinado a través de un tipo de lenguaje: el visual<sup>8</sup>. Lo anterior aclara las diferencias entre arte y diseño, algo aun difuso para la mayoría de las personas que sigue llamando artistas a los diseñadores, y ratifica la tendencia internacional de entender el diseño como un elemento importante dentro de la comunicación.

**4.1.2 Lenguaje y comunicación visual.** El Lenguaje Visual en el diseño es la base, el principio de todo y por tal motivo el diseñador debe manejarlo si quiere lograr soluciones acertadas. Este lenguaje permite diseñar de manera mucho más precisa, en cuanto explora situaciones visuales posibles, reduciendo el espacio a la intuición que aunque a veces es necesaria y útil, en otros casos desvía las soluciones a subjetividades e imprecisiones. En el diseño y la comunicación visual: "es preciso que la imagen utilizada sea legible por y para todos de la misma manera, ya que en otros caso no habría comunicación visual sino confusión visual"<sup>9</sup>. El lenguaje visual debe garantizar al diseñador que los receptores o usuarios comprenderán su mensaje, por encima de las barreras idiomáticas.

En la comunicación visual, entendida como la facultad que tienen las imágenes, los mensajes existentes pueden ser de dos tipos: casuales (naturales) o intencionales (artificiales), y pueden o no ser entendidos por un amplio número de receptores. En el caso específico de este proyecto, el mensaje visual realizado debe contar con una serie de elementos comunes a la organización: identidad corporativa, idioma, estilo de redacción, etc. para no sólo comunicar el mensaje fijado por el emisor, sino generar una identidad y apropiación de este producto por parte de la organización, sus miembros, y sus receptores.

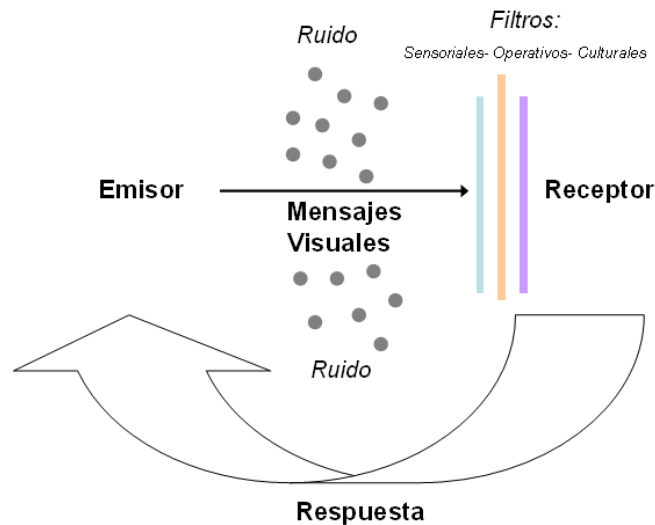
Dentro del esquema de la comunicación visual existe algo llamado filtros, elementos que dependen directamente de las características del receptor, como por ejemplo su universo cultural, su edad, sus condiciones físicas, sus condiciones operativas al usar un computador, etc. Estos filtros son muy importantes y deben tenerse muy presentes en la elaboración de cualquier mensaje visual, primero porque guían al diseñador en la definición y realización de la solución, y segundo porque al identificarlos se evita que se conviertan en un obstáculo para el mensaje. Por esta razón, es importante conocer sobre la cultura de la India, sus costumbres e ideología, en el caso específico de la productora Oasis Entertainment.

---

<sup>8</sup> WONG, Wucius. Fundamentos del Diseño. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 2008. p.23.

<sup>9</sup> MUNARI, Bruno. Diseño y Comunicación visual, Contribución a una metodología didáctica. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 1985. p.45.

**Figura 1. Esquema de la comunicación visual**



**Fuente:** WONG, Wucius. Fundamentos del Diseño. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 2008. p.23.

Actualmente, muchas personas desconocen la importancia de identificar dichos filtros al momento de diseñar una identidad visual corporativa, además de ignorar conceptos de marca, e identidad visual, empleándolos de forma equivocada en la mayoría de casos, sin pensar en los beneficios que un buen diseño trae para lograr el éxito de una corporación.

**4.1.3 Diseño Gráfico.** “El Diseño Gráfico es una clase de lenguaje que sirve para comunicar. Se emplea para hablar a alguien sobre algo que quiere, o que tú crees que quiere, o que otra persona piensa que quiere”<sup>10</sup>. Este concepto, sintetiza la dinámica del Diseño Gráfico como proceso de creación de un mensaje que nace de la necesidad de un emisor, dirigido a un receptor y codificado por el diseñador. Cada diseño es la respuesta a un objetivo planteado, que el diseñador adecua dependiendo del tipo de receptor y lo transmite a través de diferentes soportes visuales.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo. “Configura efectos de percepción, de recepción y comportamiento, generando

<sup>10</sup> TWEMLOW, Alice. ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de Diseño. p.17

conductas que modifican la visión del receptor sobre el propio Diseño Gráfico”<sup>11</sup>.

**4.1.4 Identidad Corporativa.** Existen diversas definiciones sobre identidad corporativa que van desde conceptos puramente visuales hasta otros que enfatizan en el resultado perceptual de dicha identidad. Por ejemplo, Yves Zimmerman afirma que “la identidad de una empresa es la manera como la perciben sus clientes pero esto no solamente está relacionado con la unidad gráfica con la que manejan las aplicaciones de su marca sino también como se relaciona con dicha empresa, es una relación ciudadano – empresa”<sup>12</sup> La identidad corporativa en un sentido más amplio, está constituida por rasgos y características esenciales que hacen a cada producto, empresa o institución diferente de las demás; “su función es la de introducir un ‘signo distintivo’, un grafismo de marca, un logotipo, unos colores” este signo, debe interpretar gráficamente la esencia corporativa.

**Tabla 1. La identidad como disciplina del diseño gráfico**

Disciplinas del Diseño Gráfico	Producciones	Códigos	Estrategias	Efectos Sociales
Identidad	Marcas Logotipos Planes de identificación	Emblemas Tipografía Simbología Colores Sistema de diseño	Instantaneidad perceptiva.  Personalizar las comunicaciones visuales	Identificación, imagen de marca de productos, empresas e instituciones.

**Fuente:** COSTA, Joan y MOLES, Abraham. Imagen didáctica. Editorial Grafos S.A. Barcelona. 1992. p.47

## 4.2 LA MARCA GRÁFICA.

Marcar es la acción e igualmente es el resultado de sellar, incidir, acuñar, estampar o imprimir. Señalar con signos distintivos. Marcar personas,

<sup>11</sup> FLOREZ CALDERÓN, Blanca Nive. Guía para diseñar una marca. Universidad Autónoma de Occidente. Cali 2010. p.28

<sup>12</sup> ZIMMERMAN, Yves. Supervisual, tercer congreso internacional de Diseño Gráfico, UAO. Septiembre de 2008, conferencia “El diseño como concepto universal”.

animales, árboles, monedas, prendas, productos<sup>13</sup>. Esta se puede manifestar como una señal que logra generar un rasgo diferenciador expresado a nivel de un pictograma simbólico, emblema, sigla o figura dándole identidad y pertenencia a lo que se marca, permaneciendo así en la memoria de un grupo de personas.

La marca es una señal que resulta de la necesidad que tiene el ser humano de identificar algo o alguien para diferenciarlo de otros y/o apropiarlo.

Su objetivo principal es comunicarle a un receptor un mensaje mediante un signo gráfico, considerándola así un principio de identidad. La función principal de la marca es cumplir un factor diferencial dentro del contexto donde ella se encuentra para que sea captada de modo eficaz por el receptor, es decir para que este reconozca un objeto, su origen, función, calidad, etc. a través de la marca. “La marca permanece y se desarrolla llegando a constituir una parte, apenas estudiada, de la evolución económica y la cultura iconográfica de nuestro tiempo”<sup>14</sup>. con esta definición se reconoce la importancia de las marcas para conocer aspectos importantes de la sociedad como la evolución económica y la iconografía.

Los orígenes de la marca se remontan a acciones del pasado como cuando se marcaban a los esclavos y las reses, o cuando los alfareros marcaban sus productos. Incluso uno mismo puede ser objeto de marcarse a través de tatuajes como sucedía en las sociedades tribales o en la misma sociedad posmoderna mediante signos y símbolos de pertenencia a ideologías, sentimientos, o simplemente gustos personales. Estas acciones son actos a través de los cuales, el ser humano busca su identidad y expresión, y su pertenencia a determinados grupos sociales.

Retomando el contexto histórico de las marcas, el uso de estas data del siglo V a.C. donde los mercaderes y artesanos se veían en la necesidad de marcar sus productos con el fin de diferenciarlos y evitar robos. Como testimonio existen varios descubrimientos arqueológicos donde se aprecian más de seis mil marcas de alfareros, las cuales se podían distinguir por medio de los signos figurativos, abstractos o caligráficos tallados sobre estos objetos.

#### **4.2.1 Evolución de la marca, del industrialismo a la era de la comunicación.** La evolución de la marca va de la mano con la

---

<sup>13</sup> Diccionario de la Real Academia Española, Vigésima Edición.

<sup>14</sup> COSTA, Joan Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Edición 1ª S.A. Perú: Ediciones CEAC, 1992, p.26



industrialización, que a partir de la invención de la máquina a vapor permite la producción masiva y el transporte rápido y eficiente de lo producido.

Del mismo modo, y gracias a la invención de la imprenta por parte de Gutenberg, se logra reforzar la difusión de los mensajes que a su vez fueron evolucionando de lo meramente textual al empleo de la ilustración, cubriendo no solo el mercado editorial sino también el de los productos, pues fue gracias a esto que se empezaron a imprimir etiquetas, embalajes y publicidad impresa como folletos, volantes, carteles entre otros, que han evolucionado hasta lo que hoy conocemos.

Luego de estos eventos, la marca se involucra en un nuevo contexto, el de los medios de comunicación; Con la aparición del cine, la radio la televisión, y la informática, estos terminan convirtiéndose en los promotoras del consumo de productos y servicios de grandes marcas. “se crea un nuevo universo de la marca, que ya no es el producto material, sino todo un sistema que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende”<sup>15</sup>. La marca deja de estar básicamente en el medio impreso o tallado, y ahora se expone a todo estímulo adaptándose a todos los medios de comunicación y a sus exigencias técnicas logrando cada vez mayor visibilidad y pregnancia dentro del mercado actual.

**4.2.2 ¿Por qué es necesaria una marca?** Indicar una diferencia de un sujeto u objeto frente a otro se ha convertido a través de los años en una necesidad. Marcar algo que le pertenece a alguien o simplemente crear una señal que lo identifique de otros, es una acción que no solo lo identifica sino que representa imágenes e ideas en la mente de otros. Es necesario diferenciarse cuando existen tantos otros similares, así mismo, los productos y servicios deben distinguirse el uno del otro, y es a través del diseño de identidad corporativa que se logra.

“La marca (nombre, término, logotipo, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos), cumple hoy en día la función de argumentar, informar, diferenciar, garantizar, asegurar calidad y ser un gran soporte estratégico de las empresas a corto plazo”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Ibid., p.38.

<sup>16</sup> FLOREZ CALDERÓN, Blanca Nive. Guía para diseñar una marca. Universidad Autónoma de Occidente. Cali 2010, p. 50.

**4.2.3 Los signos identificadores básicos.** Los signos identificadores básicos de una marca corresponden a los nombres, los logotipos y los imagotipos o logosímbolos, según sea el caso.

**Los Nombres.** Es la versión verbal de la marca. La denominación institucional tiene una amplia gama de variantes; entre ellas se tienen: “la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma –dueño, fundador, etc.-); el toponímico (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.)”<sup>17</sup>.

En el caso específico de este proyecto, la institución: Oasis, está clasificada dentro de la categoría simbólica, pues está cargado de un valor simbólico al establecer la analogía del oasis en medio del desierto y las buenas ideas en medio de la industria actual del cine y la TV; igualmente la palabra oasis hace referencia a la cultura del desierto, tan importante en la India. La palabra Oasis cumple con algunos de los criterios planteados por Joan Costa como: brevedad, pronunciabilidad, recordación y eufonía; pero al mismo tiempo carece de otros criterios como originalidad y registrabilidad.

Las marcas gráficas se clasifican de la siguiente manera:

**Logotipo.** Definición: “(del griego palabra y tipo). Distintivo formado por letras o abreviaturas, peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”<sup>18</sup>. Marca cuyo manejo gráfico está basado en tipografía. “análogo a lo que en una persona es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca”<sup>19</sup>.

Comprende tres categorías:

- Monograma: Marca gráfica trabajada a partir de las iniciales.
- Marca Símbolo: Marca donde la tipografía crea una forma.
- Logotipo: Es cuando se modifica la fuente.

**Imagotipo ó Logosímbolo** Es la marca que en su representación gráfica involucra imagen y tipografía.

---

<sup>17</sup> CHAVES, Norberto. La Imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007, p. 44.

<sup>18</sup> Diccionario de la Real Academia Española, Vigésima Edición.

<sup>19</sup> CHAVES, Op. cit., p. 45.

Comprende dos categorías:

Imagen + Logotipo: La tipografía que se emplea es modificada.

Imagen + Fuente preestablecida: La tipografía que se emplea ya ha sido creada.<sup>20</sup>

**4.2.4 Escala de Iconicidad.** Basado en la relación que el signo visual mantiene con el objeto real al que representa, Abraham Moles<sup>21</sup> en 1973 diseñó la escala de iconicidad decreciente, de mayor iconicidad a menor realismo, esta escala mide el grado de isomorfismo (similitud de la forma). La representación esquemática propuesta por Moles está dividida en trece grados, y se ubica en un nivel superior aquella representación que mantiene el grado de iconicidad máximo, es decir, la máxima representación posible de la realidad, y en el polo opuesto la que tiene iconicidad nula, o sea un mayor índice de abstracción. La escala que plantea Moles parece más bien dirigida a una clasificación general de todo el dominio de lo icónico incluyendo imágenes tales como los sociogramas, fórmulas algebraicas, entre otros. Por su parte, Justo Villafañe<sup>22</sup> en 1985 propone una escala de iconicidad para la imagen fija-aislada estructurada de acuerdo a un criterio de iconicidad que, aunque similar en muchos puntos al planteado por Moles, tiene la virtud de hacer referencia únicamente a las imágenes sobre superficie plana o bidimensional, como ocurre con el diseño de marca gráfica, en el caso específico de este proyecto.

**Tabla 2. Escala de Iconicidad, según Justo Villafañe. 1985.**

Grado. Nivel de Realidad: Criterio de Adscripción (Ejemplo)
<b>11. La imagen natural:</b> Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identidad. (Cualquier percepción de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo).
<b>10. Modelo tridimensional a escala:</b> Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identificación pero no identidad. (La Venus de Milo).
<b>9. Imágenes de registro estereoscópico:</b> Restablece la forma y posición de los objetos

<sup>20</sup> Concepto ofrecido por la Diseñadora Gráfica Beatriz Roa, docente del Dpto. de Diseño de la Comunicación Gráfica, UAO Cali. 2007.

<sup>21</sup> MOLES, Abraham. (París, 1920-1992) Sociólogo francés. Destacado por sus aportes al estudio de la cultura de masas, especialmente en relación a la estética. Entre las obras más relevantes se pueden citar: *La imagen, comunicación funcional* (1981), *Labyrinthes du vécu* (1982), *Teoría de los Actos. Hacia una ecología de las acciones* (1983), *Teoría estructural de la Comunicación y la Sociedad* (1983), y numerosos artículos de fundamentación epistemológica de la Comunicación.

<sup>22</sup> VILLAFÁÑE, Justo. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y profesor de Imagen Corporativa en la Facultad de Ciencias de la Información de la misma Universidad. Socio de la firma de consultoría Villafañe & Asociados especializada en la gestión de los recursos intangibles de las empresas.

	emisores de radiación presentes en el espacio. (Un holograma).
8.	<b>Fotografía en color:</b> Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio.
7.	<b>Fotografía en blanco y negro:</b> Igual que el anterior.
6.	<b>Pintura realista:</b> Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional. ( <i>Las meninas</i> de Velázquez).
5.	<b>Representación figurativa no realista:</b> Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas. (El <i>Guernica</i> de Picasso, una caricatura).
4.	<b>Pictograma:</b> Todas las características sensibles, excepto la forma, están abstraídas. (Siluetas. Monigotes).
3.	<b>Esquemas motivados:</b> Todas las características sensibles abstraídas. Tan sólo restablecen las relaciones orgánicas. (Organigramas. Planos).
2.	<b>Esquemas arbitrarios:</b> No representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico. (La señal de tráfico que indica “ceda el paso”).
1.	<b>Representación no figurativa:</b> Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación. (Una obra de Miró).

**Fuente:** VILLAFañE, Justo. Introducción a la teoría de la imagen, Ediciones Pirámide, Madrid, 1985, p.43.

Luego de conocer la escala de iconicidad de Villafañe, se puede concluir que en el diseño gráfico, y en especial en el diseño de identidad corporativa, la representación de las imágenes contendrán mayor o menor carga informativa (mensaje), según su mayor o menor nivel de iconicidad, y según la capacidad de percepción y codificación del receptor, es decir, que los niveles dentro de los cuales el diseño tiene un equilibrio entre abstracción e iconicidad se encuentran entre los niveles 3 y 5, pues aunque existe un grado de simplificación considerable, aun se conservan elementos que permiten una fácil decodificación del mensaje.

#### 4.3 MARCO CONTEXTUAL

El proyecto se desarrolla en el período comprendido entre los meses de Septiembre de 2010 y Marzo de 2011. Se inició en la ciudad de Nueva Delhi, India a donde el realizador del proyecto, Sergio Alberto Gorrón Serrano, llega a realizar su práctica profesional en una empresa llamada Vitamin Print.

Vivir en la India es la oportunidad perfecta para conocer más a cerca de esta cultura tan especial. Es durante la estancia en el país que el realizador conoce

sobre esta productora y le plantean la necesidad del rediseño de marca, y es así como finalmente se propone la realización de éste proyecto.

La economía de la India por su parte, es la democracia más grande del mundo, es la cuarta economía del mundo en términos de PPA (Paridad de Poder Adquisitivo), es una economía resistente con una amplia base de la agricultura, la minería, manufactura y servicios convirtiéndola en uno de los destinos más atractivos para invertir y hacer negocios debido a su mano de obra cualificada, sus recursos naturales, su mercado interno y su fortaleza económica; además de la diversidad de las culturas que conviven en armonía.<sup>23</sup>

Aparnha Sanyal, quien ha trabajado en la industria del cine desde 1995 crea este proyecto de empresa resultante de su experiencia en la industria y su gusto personal el entretenimiento audiovisual y la oportunidad de crear empresa en un país cuya economía crece a niveles impensables, y es el productor número uno de películas (por volumen de películas) en todo el mundo. Bollywood es como comúnmente se conoce el cine indio. Pero la productora Oasis Entertainment, no solo se enfoca en el cine, sino también en la televisión, un sector mucho más comercial e inmediato si se compara con el del cine; creando así una compañía de entretenimiento audiovisual.

La imagen que la empresa desea proyectar sobre el público es la de una empresa dinámica, original, creativa, vibrante y pensante, con proyección internacional, pero resaltando su origen cultural. La empresa planea concentrar sus esfuerzos en las dos ciudades más importantes del país, Nueva Delhi, por ser la capital política, y Mumbai, por ser la mayor metrópolis, y el símbolo del crecimiento vertiginoso de la economía india en los últimos años y al menos durante los próximos 50 años, según cifras del FMI, y necesita una marca que le permita posicionarse ante las condiciones actuales y a futuro del país y la industria.

Para hacer una contextualización general sobre la situación actual de la industria audiovisual en la India, su economía y su diversidad cultural, a continuación se amplían estos temas que permiten conocer más sobre este país y su cultura.

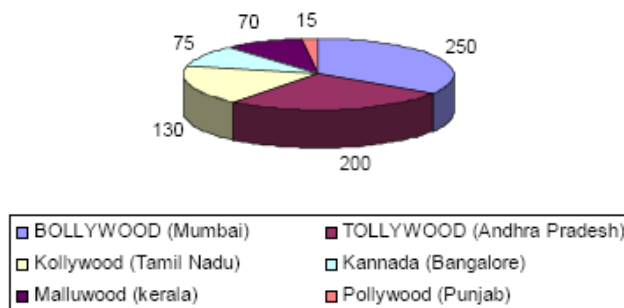
#### **4.4 EL CINE DE LA INDIA**

---

<sup>23</sup> India, investment destination for the century 21. Madras Consultancy Group, Chennai, India. [En línea]. [Consultado el 1 de Diciembre de 2010] Disponible en Internet: [http://www.consultmccg.com/IIP-India%20Investment\\_%20Destination-Demopack-6Nov07-MCG.pdf](http://www.consultmccg.com/IIP-India%20Investment_%20Destination-Demopack-6Nov07-MCG.pdf)

La India posee una de las industrias cinematográficas más antiguas del mundo. Bollywood es el nombre con el que comúnmente se conoce la industria cinematográfica india a nivel internacional. Éste término es una referencia a Hollywood, pero con la letra "B" inicial de Bombay (ahora conocida como Mumbai), la ciudad de la India donde se concentra la mayor producción de películas al año. El uso de la palabra Bollywood para designar la cinematografía india en general es incorrecto, debido a que existen otras regiones del país en las que también hay producción audiovisual; según la región, existen nombres como por ejemplo: Pollywood (Punjab, al noroeste); Kollywood (Tamil Nadu), al sureste); Malluwood (Kerala al suroeste); Kannada (Bangalore, al sur); entre otros.

**Tabla 3. Principales industrias cinematográficas presentes en India, clasificadas por el volumen de producciones. Año 2009**



**Fuente:** FFI- Film Federation of India

Esta gráfica muestra la superioridad de Bollywood en términos del volumen de producciones al año, convirtiéndolo en el centro de producción cinematográfico indio más dinámico y reconocido internacionalmente.

Por otro lado, para entender un poco más la dinámica de las películas hechas en la India, Shri Suresh<sup>24</sup> afirma que “una película tiene que hacer pasar al espectador por todos sus estados emocionales; es por eso que en una historia central pueden existir cinco subtramas en las que ocurren muchos hechos y escenas musicales. La música es fundamental en la cultura india; es tan importante que meses antes de ser estrenada una película, sale a la venta un compilado de todas las secuencias musicales incluidas en la cinta para que la gente las conozca perfectamente al momento de ver la proyección del filme”. La filmografía de la India tiene una gran variedad de contenidos, desde las comedias más absurdas, hasta las películas políticamente más profundas; un ejemplo de esto son las historias de Deepa Mehta, controvertida directora de

<sup>24</sup> SURESH, Shri. Presidente de la Film Federation of India. Contactado a través de la Asociación Amigos de India, Bogotá, Colombia.

cine y guionista India nacionalizada en Canadá, cuyas películas reivindican el rol de la mujer en una sociedad machista como la india.

Juan Carlos Romero, afirma que “El cine de la India es el objeto del deseo de la cinematografía mundial”. Haciendo referencia a lo que ha logrado hacer la India consolidando una industria competitiva con los últimos avances tecnológicos sin abandonar ni desconocer su origen cultural “lo que hace especial el cine de la India es que tiene una conexión muy fuerte entre su contenido y el diario vivir de las personas”. Para Romero, el cine de la India “tiene la ventaja de que el grueso de su población absorbe la demanda de lo que la gente haga. La internacionalización del cine hindú es una cuestión aleatoria; ellos no la necesitan. Son de las pocas cinematografías que son autosuficientes por su misma demografía, son estrictamente locales. En este momento están haciendo un avance, pero ya es más una política cultural del Gobierno central, entonces distribuyen películas de la India en diferentes países del mundo, pero lo hacen como un proyecto político y no como un proyecto corporativo de algunas marcas” agregó.

El volumen de películas producidas en la India es el más grande del mundo. En 2007, la industria cinematográfica del subcontinente indio produjo 877 películas<sup>25</sup>. Aproximadamente veinte y tres millones de indios van a los teatros a ver una película todos los días; existen más de diez mil salas de cine de gran tamaño, y es común ver largas filas de gente afuera de los teatros todos los días durante la mayor parte del día, el cine es uno de los pasatiempos favoritos de los habitantes de la India sin distinción de clase alguna. Según una encuesta realizada por la firma Ernst & Young, se estima que más del 70% de la industria crecerá un 15% en los próximos cinco años.

Los datos que se tienen sobre la primera proyección de una película en India dicen que esta tuvo lugar en el año de 1896, fecha en la que se proyectaron seis cortos a través del Cinematógrafo de los hermanos Lumière en el hotel Watson de Bombay<sup>26</sup>. Para 1920 ya era una industria más o menos consolidada con numerosos cineastas y compañías: Dhiren Ganguly, Baburao Painter y Suchet Singh se encuentran entre los directores más reconocidos de la época.

En los años cuarenta, tras la Segunda Guerra Mundial y la independencia de India del Imperio Británico, se genera una verdadera expansión del cine en este país. El primer festival de cine internacional se celebró en Bombay en 1952 y

---

<sup>25</sup> Economía India. [En línea]. [consultado el 13 de Octubre de 2010] Disponible en internet: <http://www.reingex.com/India-Economia-Comercio-Exterior.asp>

<sup>26</sup> La India será el país invitado en El Festival de Cine de Bogotá. [En línea]. [consultado el 1 de Diciembre de 2010] Disponible en internet: <http://www.estereofonica.com/la-india-sera-el-pais-invitado-en-el-festival-de-cine-de-bogota/>

tuvo un gran impacto sobre el cine indio. Fue Satyajit Ray con *Pather Panchali* quien logró abrir un espacio para el cine indio en el exterior gracias al reconocimiento internacional generado al obtener en Cannes el premio al Mejor Documental Humano.<sup>27</sup>

En los años setenta, el cine alternativo cambió por completo la estética y temática que predominaban hasta ese momento en el cine indio. Para aquel entonces, directores como Shyam Benegal, Ketan Mehta o Saeed Mirza se basaban en una estética diferente y sensibilidad política, inclinados a trabajar en temas como la opresión sufrida por la mujer, la migración de campesinos a las urbanas, el drama de la falta de tierras y otros temas de este tipo.

Hoy en día, el cine indio supone una importante industria nacional y también de exportación a países de Asia meridional como Bangladesh, Nepal, Sri Lanka, y Paquistán, y a aquellos donde radican colonias indias significativas: países del Golfo, Sudáfrica, Kenia, Tanzania, Gran Bretaña, Estados Unidos, Tailandia y Singapur. Pero también se ha ganado la aceptación entre el público de países como Rusia y Japón, de Latinoamérica y el Caribe.

#### **4.4.1 Cine Indio en América Latina.**

América Latina se ha convertido en el destino favorito del cine indio en el último año. Así queda demostrado en los grandes esfuerzos que diversas organizaciones del país asiático hacen por acercar su cultura a esta parte del mundo. Producciones como *"Kites"*, la primera cinta india protagonizada por una actriz mexicana, estrenada en 2010 y dirigida por Anarug Basu; o la reciente gira del bailarín de Bollywood Sunny Singh por Latinoamérica (incluyendo a Colombia) demuestran el interés creciente de la India por acercar su cultura a los latinoamericanos.

El director de cine argentino Pablo César, prepara una película llamada *"Pensando en Él"*, la cual se rodará en Español, Inglés y en Hindi". César ya realizó la primera co-producción indo-argentina llamada *"Unicornio"*. Desde entonces, ha habido un fuerte interés cultural y espiritual de Argentina hacia la India" dijo el enviado.

Asimismo, México también está interesado en colaborar con la industria cinematográfica india, no sólo a través de asociaciones técnicas, sino también en el contenido, el gobierno mexicano se ha dado cuenta del potencial del

---

<sup>27</sup> *Pather Panchali*. [En línea]. [consultado el 1 de Diciembre de 2010] Disponible en internet: [http://www.es.wikipedia.org/wiki/Pather\\_Panchali](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Pather_Panchali)



mercado Indio. En el año 2010, Hrithik Roshan y Bárbara Mori, encarna los personajes principales de “Kites” (Cometas).

En Brasil, se grabó el reality show “Khataron ke Khiladi” organizado por Priyanka Chopra, actriz y ex reina de belleza, fue filmado en Río de Janeiro.

La secuencia de baile para la película “Robot” de Rajnikanth y Aishwarya Rai fue filmada en Machu Pichu, Perú.

En Colombia por ejemplo, existe un *boom* del cine indio, en especial el de Bollywood. Varios canales de televisión en Colombia transmiten este tipo de películas con resultados de audiencia exitosos. Telepacífico, uno de los canales regionales más importantes del país con sede principal en la ciudad de Cali, desde hace un poco más de un año, viene presentando películas de la India. Luz Adriana Latorre, jefe de programación de este canal, fue consultada para conocer de cerca la experiencia del canal con esta cinematografía. “El cine hindú los sábados en la tarde, representa para Telepacífico una de las franjas con mayor audiencia, los comentarios registrados en nuestro sistema de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (Ver anexo F p.121) evidencian una aceptación total por parte de los televidentes hacia este tipo de películas que, a pesar de tener una diferencia cultural tan grande, una estructura narrativa distinta a lo que estamos acostumbrados en Colombia, resultan ser atractivas y estimulantes para muchas personas”. La distribución de las películas no se hacen con fines comerciales, por ejemplo en canales como el Universitario de la Universidad del Valle y Telepacífico tiene como proveedor a “Sembrando Maravillas una fundación encargada de la distribución que hacen sin contraprestación económica alguna, lo único que exigen a cambio al canal es que durante la emisión de la película ellos tenga pauta comercial para su fundación dedicada a distribuir películas de la India en Colombia” afirma Latorre.

En Diciembre de 2010, Sunny Singh, uno de los bailarines de Bollywood más reconocidos en todo el mundo, incluyó a Bogotá dentro de su gira “Bailamos Bollywood”. El espectáculo se llevó a cabo durante los días 3, 4 y 5 de Diciembre de en el Teatro ECCI de la capital colombiana, la “Asociación Amigos de India-Colombia”, estuvo a cargo de la organización de este evento.

Singh es un reconocido coreógrafo y estrella de Bollywood, heredero de la técnica de Saroj Khan, y estuvo acompañado en escena por más de 60 artistas colombianos e indios. Durante el mismo, Sunny Singh dio pautas a la gente de como bailar al ritmo indio, muchos de los asistentes describieron el espectáculo como de ensueño, y digno de ser visto de nuevo. El evento aumentó la recordación y el interés por la India y su cultura, así como de la industria y las danzas de la cinematografía india.

#### 4.4.2 El caso de “Slumdog Millionaire”.

La película *Slumdog Millionaire* cautivó la atención del mundo cinematográfico al convertirse en la mejor película y la más premiada del 2008 en la 66ª entrega de los Premios Oscar de La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas<sup>28</sup>.

Esta película cuenta la historia de Jamal, un joven indio natural de las invasiones (*slums*) de Mumbai y participante del conocido programa concurso *Quién quiere ser millonario*, quien después de ganar diez millones de rupias y de haber llegado a la pregunta final, por veinte millones de rupias, la policía sospecha que ha hecho trampa. Este filme no sólo cuenta la historia de la pobreza y las difíciles condiciones en los asentamientos suburbanos de esta ciudad india, sino que es a su vez un homenaje al amor y al destino.

La película está basada en la novela “*Q and A*” del novelista y diplomático indio Vikas Swarup; el guión fue escrito por el británico Simon Beaufoy, y es dirigida por Danny Boyle, también británico, quien a su vez ganó el premio Oscar a mejor director por esta misma cinta.

Aparte de la novela de Swarup, Boyle dijo que la película se inspiró en tres filmes de Bollywood: *Satya*, *Compañía*, y *Viernes Negro*. Los dos primeros, le dieron “un trabajado e hipnótico retrato del submundo de Mumbai”. *Viernes Negro*, basada en los atentados de Mumbai en 1993, ofrece una “persecución policial de doce minutos a través del transitado suburbio de Dharavi que fue homenajeado en la escena inicial de *Slumdog Millionaire*. Otra influencia fue la película *Deewar* que él describe como “una importante clave del cine indio”. La película se basa en el gánster de Bombay Haji Mastan, interpretado por Amitabh Bachchan, actor de reparto en *Slumdog Millionaire*<sup>29</sup>.

Los cineastas viajaron a Bombay, en septiembre de 2007, con un equipo parcial, e iniciaron la búsqueda de actores y equipo local para la producción. Cuando se estaba preparando para la filmación, Boyle decidió traducir un tercio del diálogo de la película al hindi, y se estrenó en el año 2008.

A pesar de ser una película inglesa, tiene una gran participación de la India en ella; la banda sonora, los actores, camarógrafos y el mismo escenario.

Para Juan Carlos Romero, el caso de *Slumdog Millionaire* “es una situación

---

<sup>28</sup> Slumdog Millionaire wins eight Oscars, including best picture. [En línea]. [consultado 31 de Enero de 2010] Disponible en internet: <http://www.nytimes.com/2009/02/23/movies/awardsseason/23oscar.html>

<sup>29</sup> Slumdog Millionaire. [En línea]. [consultado 31 de Enero de 2010] Disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Slumdog\\_Millionaire](http://es.wikipedia.org/wiki/Slumdog_Millionaire)

que es *sui generis* en la cinematografía; llevan ochenta años entregando estos premios (Los Óscar), y jamás le habían entregado el premio a mejor película a un filme que no hubiera sido rodado en Hollywood. Esto significa, que la gran industria mundial está reconociendo el valor de un cine o al menos de una cultura representada a través de esta película y de este premio. Este ha sido un momento definitivo para la cinematografía india para consolidar a nivel externo lo que ya tiene a nivel interno”.

#### **4.5 LA TELEVISIÓN EN INDIA.**

La televisión en la India es una industria tan grande como lo es en cualquier país occidental. Aproximadamente la mitad de todos los hogares de la India tienen un televisor, a pesar de la extrema pobreza en la que vive la gran mayoría de sus habitantes. La televisión en este país del sur de Asia comenzó en el año 1959 en su capital, Nueva Delhi. Allí se hicieron las primeras pruebas para las transmisiones educativas por televisión. Luego, a mediados de los setenta se comenzó a producir y emitir lo realizado; en ese momento sólo había un canal nacional, Doordarshan, que era propiedad del gobierno indio. El Ramayana y el Mahabharata fueron las primeras series de televisión más importantes producidas en aquel tiempo. En los años ochenta, se hizo cada vez más popular adquirir los televisores y con la realización de los Juegos Asiáticos en Nueva Delhi, la India evolución de la televisión en blanco y negro a la de color.<sup>30</sup>

En 1991, el gobierno creó una serie de reformas económicas y sociales con las cuales liberó sus mercados abriéndole así el camino a canales extranjeros como CNN, MTV, Nickelodeon, TVStar y a canales nacionales como ZeeTV y TVDom que comenzaron las transmisiones por cable y posteriormente por satélite.

Actualmente, la televisión en la India cubre más de 70 millones de hogares dando una población de televidentes de más de 400 millones, a través de más de 100 canales. Hoy en día, la “pantalla chicha” en la india es una industria enorme por sí misma, y tiene millones de programas en todos los estados del país, en diferentes idiomas y dialectos; también ha visto nacer numerosas celebridades de fama nacional que logran dar el salto al cine principalmente el de Bollywood, o incluso del extranjero. En este momento, la televisión india es un complejo de canales privados y públicos que ofrece todo tipo de entretenimiento y programas educativos en una presentación realizada con la

---

<sup>30</sup> A Snapshot of Indian Television History. [En línea]. [consultado 4 de Enero de 2011] Disponible en internet: <http://www.indiantelevision.com/indianbroadcast/history/historyoftele.htm>

tecnología más actual; se ha hecho casi que indispensable, la vida sin los medios de comunicación audiovisual resulta difícil de imaginar en India. Las telenovelas, películas, series, *reality shows*, *talk shows* y paquetes de ocio y entretenimiento abarcan una sección importante del estilo de vida de la India, no se pueden olvidar los comerciales de productos de belleza (especialmente aclaradores y despigmentantes de piel) y jabones de todo tipo, algo relativamente nuevo en su cultura, pero que es una muestra de la evolución que está viviendo la India al abrirse al mundo.<sup>31</sup>

#### 4.6 INDIA Y EL GRUPO BRIC.

El poder de la industria audiovisual en la India reside en su aceptación y expansión más allá de sus fronteras; además de ser un fuerte generador económico: genera riqueza, muchos puestos de trabajo, y exporta una imagen positiva al resto del mundo. Esta industria es una de las más prósperas en la economía india, una economía que crece año tras año y que convertirá a este país en una potencia para antes del año 2050.

Desde hace algunos años, se emplea la sigla BRIC para hacer referencia conjuntamente a Brasil, Rusia, India y China, cuatro países que tienen varias características en común; una gran población (Rusia y Brasil por encima de los ciento cuarenta millones, China e India por encima de los mil cien millones), un enorme territorio (casi 38.5 millones km<sup>2</sup>), lo que les proporciona dimensiones estratégicas continentales y una gigantesca cantidad de recursos naturales; a todo esto se le agrega que las cifras de crecimiento de su PIB y de participación en el comercio mundial han sido enormes en los últimos años, lo que los hace atractivos como destino de inversiones.<sup>32</sup>

La tesis BRIC, fue planteada en el ensayo *Dreaming with BRICs: The Path to 2050* (Soñado con el BRIC: El camino al 2050)<sup>33</sup> en el que se reconoce que Brasil, Rusia, India y China han cambiado sus sistemas políticos para adoptar el capitalismo global. Goldman Sachs, uno de los grupos de inversión más grandes del mundo con sede principal en Nueva York, predice que China e India, respectivamente, serán los proveedores globales dominantes de tecnología y de servicios, mientras que Brasil y Rusia llegarán a ser dominantes como proveedores de materias primas, el primero por su biodiversidad, y el segundo por sus fuentes de petróleo y gas. Se presume así

---

<sup>31</sup> History of Indian Television. [En línea]. [consultado 4 de Diciembre de 2010] Disponible en internet: [http://www.indianetzone.com/42/history\\_indian\\_television.htm](http://www.indianetzone.com/42/history_indian_television.htm)

<sup>32</sup> Artículo BRIC. [En línea]. [consultado 2 de Diciembre de 2010] Disponible en internet: <http://en.wikipedia.org/wiki/BRIC>

<sup>33</sup> Dreaming with BRICs: The Path to 2050. [En línea]. [consultado 2 de Diciembre de 2010] Disponible en internet: <http://www2.goldmansachs.com/ideas/brics/brics-dream.html>

que el paso a seguir será la cooperación dentro del BRIC, puesto que Brasil y Rusia juntos constituyen los mayores surtidores de materiales y alimentos del mundo actual. Así, el BRIC tiene el potencial de formar un bloque económico de una influencia mayor o igual que la del actual G8 (G7 + Rusia).

Para el 2011 se estima que el comercio bilateral entre India y América Latina sobrepase los 20.000 millones de dólares, por medio de la importación de crudo de petróleo, aceite de soya y cobre, así como con la exportación de químicos, medicamentos, productos de ingeniería y textiles, entre otros artículos. *The Financial Express*, uno de los diarios económicos más importantes de la India, señala que “de acuerdo con oficiales de este país en misiones en América Latina, las compañías indias deben empezar a apuntarle a países pequeños y medianos para ampliar el comercio y no concentrarse únicamente en los más grandes”, pues el hecho de que sean países pequeños no significa que su comercio no sea importante.

Para Juan Monsalve, vocero de la Asociación Amigos de India en Bogotá “Colombia está consolidando el engranaje productivo Colombia-España-India, que consiste básicamente en llevar materias primas colombianas hasta España para que allí sean transformadas y adquieran un valor agregado y de allí se exporten a otros países como India porque además de ser uno de los mayores inversionistas del planeta, India es en este momento la cuarta economía del mundo, y se pronostica que en pocas décadas será la 2da después de China y por encima de Estados Unidos”.

#### **4.7 INDIA Y SU DIVERSIDAD CULTURAL**

La diversidad cultural de la India, es uno de los aspectos considerados en el proceso de rediseño de la identidad corporativa de la productora Oasis Entertainment, ya que dentro de los valores que debe tener la nueva marca está el de evocar su origen cultural.

India es el séptimo país más grande del mundo<sup>34</sup> con una superficie aproximada de 3.287.263 Km<sup>2</sup>, y su población es heterogénea culturalmente y uno de los países más ricos en historia, religiones, arquitectura, simbología, entre otros; A continuación se hace una breve descripción de diversos aspectos de esta cultura que se consideran importantes para el desarrollo de este proyecto.

---

<sup>34</sup> CIA. The World Factbook. [En línea]. [consultado 12 de Enero de 2010] Disponible en internet: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

**4.7.1 Las religiones.** La pluralidad religiosa de la India es tan grande como su territorio mismo; India es un país donde la religión cumple un papel importante en la construcción cultural y social; incluso se dice que es un instrumento que ha servido de control demográfico para su más de mil millones de habitantes. Hay quienes afirman que la religión en India sirve para controlar las grandes masas; posición que puede ser contemplada si se considera que mucha de la gente, que vive en la extrema pobreza, piensa en su situación como un *karma* que están pagando en esta vida y no hacen nada para modificarlo; en cambio se comportan lo mejor posible para aspirar a una posición mejor en la próxima vida.

Las diferencias entre religiones también ha sido motivo de enfrentamientos, atentados y acciones separatistas. Pakistán nace como un país independiente luego de separarse de la India por no tolerar la existencia de otras religiones y crean un Estado completamente musulmán.

Para la realización de este proyecto es importante conocer un poco sobre las religiones de la india y entender las diferencias entre ellas, de manera que se puedan evitar conceptos en el diseño de la marca gráfica que vayan en contra de alguno de estos cultos. A continuación se hace describe brevemente una selección de las religiones con mayor presencia y número de practicantes en la India.

**Hinduismo.** Es una religión que comenzó alrededor de 3500 años en la India, su nombre en sánscrito es *sanātana dharma*, quiere decir religión eterna. Entre los dioses más importantes están: Brahma (creador), Vishnú (conservador) y Shiva (destructor).

“Esta religión cree en la reencarnación o transmigración de las almas, cuando una persona muere, su alma vuelve a nacer en otro cuerpo, y no necesariamente tiene que ser humano; si tiene un karma (acto y efecto de las vidas pasadas) negativo puede volver a nacer en forma animal. Igualmente, se cree que se puede usar la nueva vida para remediar los errores de las vidas pasadas”<sup>35</sup>.

Para el hinduismo existen muchos elementos sagrados como: el río Ganges, en la India, animales como la vaca, la serpiente y el caballo, pero en general respetan mucho la vida de todos los animales, algunas de sus sectas tienen prohibido matar cualquier animal por lo que la mayoría de los hindúes son vegetarianos. El hinduismo se práctica principalmente en la India, Nepal, la Isla

---

<sup>35</sup> DHARAM VIR SINGH. Una introducción al hinduismo, edición especial en español. Editorial Surabhi Prakash: Jaipur. 2008. p.23.

Mauricio y la isla de Bali. Otros países donde también existen comunidades hindúes son Afganistán, Bangladesh, Bután, Myanmar, Indonesia, Malasia, Omán, Pakistán, Singapur, Sri Lanka, y Tailandia.

**Figura 2. Escena típica de dioses hindúes. Shiva sentado junto a su esposa Lakshmi y su hijo Ganesha, acompañados por Krishna.**



**Fuente:** Flickr. [En línea]. [consultado el 29 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.flickr.com/search/?w=all&q=hinduism&m>.

**Budismo.** El budismo es una religión no teísta que nació en el noreste de la India hacia el siglo V a.C. a partir de las enseñanzas de Siddhartha Gautama Buda e inició una rápida expansión llegando a ser la religión predominante en la India en el siglo III a.C. Siddhartha Gautama fue criado por su padre en medio de la riqueza y placeres lejos del mundo exterior. Un día de paseo vio cuatro cosas que cambiaron su vida: un anciano, un enfermo, un muerto y un mendigo. Afectado por el sufrimiento que vio, decidió dejar a un lado los placeres y los lujos, y comenzó una búsqueda de la respuesta al sufrimiento y el dolor humano. Se adentró en la selva, aprendió a meditar y un día realizando este acto bajo un árbol Bodhi (árbol de la sabiduría) experimentó el grado más alto de conciencia de Dios, llamado Nirvana y desde ese entonces se conoce como Buda, “el iluminado”. Con sus enseñanzas logró un significativo número de seguidores y al tiempo de su muerte el budismo era una de las religiones mas seguidas en Asia.

Buda nunca dijo ser una deidad, sino un indicador de caminos, pero 700 años después de su muerte sus seguidores lo adoran como un dios. Los budistas creen en la reencarnación y transmigración pero a diferencia del hinduismo este ciclo se puede romper independientemente de la clase en que haya nacido.

**Figura 3.** Estatua de Buda, el color dorado es característico en templos y figuras budistas.



**Fuente:** Archivo personal. SERRANO, Sergio. Fotografía tomada en Wat Phra Kaew, Bangkok, Tailandia. Agosto 2010.

**Sijismo.** El sijismo es una religión fundada por el gurú Nanak al norte de la India. Esta se desarrolló a partir del conflicto entre el hinduismo y el islam. A los seguidores del sijismo se les conoce con el nombre sijes o sikhs. El origen del nombre sijismo proviene del sanscrito *sīśya* que significa “el que aprende”.

La doctrina del sijismo consiste en la creencia de un dios único llamado Satguru, creador del mundo y de todas las cosas que hay en él. La voluntad de Dios ha de conocerse a través de hombres cultos y sabios o gurús. Esta palabra divina ha llegado a la humanidad por medio de las enseñanzas de los diez gurús, recogidas en el libro sagrado de los sikhs, el Gurú Granth Sahib. El sijismo combina el monoteísmo estricto (de origen musulmán) con tradiciones hindúes. El objetivo de la tradición sij es propagar la armonía religiosa, trabajar por la paz, y ofrecer liberación espiritual a todo el mundo. Quienes lo practican nunca en su vida se pueden cortar el pelo ni el vello, deben protegerlo.

El lugar más sagrado para los sikhs es el Templo Dorado en Amritsar, que es especialmente venerable porque bajo su cúpula de oro y cobre se guarda el libro sagrado *Adi Granth*.



**Figura 4.** Grupo de hombres sikhs en el estanque del templo dorado en Amritsar.



**Fuente:** Archivo personal. SERRANO, Sergio. Fotografía tomada en Golden Temple, Amritsar, India. Marzo de 2010.

**Islamismo.** Es una religión monoteísta cuya creencia está basada en el Corán (libro sagrado) el cual dice que no hay mas Dios que Alá y su mensajero es Mahoma, quien fue su fundador y enseñó al hombre que éste debe someterse a la voluntad de Dios; por ello, Islam significa “someterse” y sus devotos son “aquellos que se someten”.

La doctrina del islam tiene cinco pilares en su fe que forman parte de las acciones interiores de los musulmanes. Los pilares son:

- La profesión de la fe
- La oración
- El zakat o azaque (limosna)
- El ayuno en el mes del ramadán
- La peregrinación a la meca al menos una vez en la vida

El islamismo vinculó, por primera vez en la historia, a pueblos tan variados y distantes como los españoles, africanos, persas, turcos, egipcios e indios. En el desempeño de esta función unificadora el Islam transmitió su cultura, que demostró ser crucial para el desarrollo de la civilización occidental. El islam se estableció en la India desde el siglo VIII en la región sur de Punjab y durante los siglos XI y XII buena parte de la India noroccidental se constituyó en un estado musulmán ismaelí. Una muestra de la importancia de la conquista musulmana en la India es el Taj Mahal.

**Figura 5.** Musulmanes rezando en el último viernes de Ramadán. Jama Masjid, Delhi, la mezquita más grande de toda la India.



**Fuente:** Flickr. [En línea]. [consultado el 29 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.flickr.com/photos/akash/59862151/#/photos/akash/59862151/lightbox/>

**Jainismo.** Es una religión que nació en la India en el siglo VI a.C. por Mahavira y es una doctrina no teísta que no reconoce la autoridad de los textos Vedas ni de los brahmanes.

Es la séptima religión con mayor número de fieles en la India y es la única doctrina que nunca ha transigido el concepto de la no violencia ni en el principio ni en la práctica. Sostiene que la no violencia es la suprema religión.

La religión jainista tiene una cosmología y creencias elaboradas; llenas de nombres, categorías, clases, jerarquías, grados, órdenes, entre otros. Ellos creen en la eternidad del mundo y carece de principio. Y no existe divinidad personal (ateísmo).

Para el jainismo el universo es una totalidad viviente; todo ser posee un alma, más o menos compleja, diáfana o pesada. En coherencia con lo anterior los jainistas practican la no violencia, el ayuno y la mortificación del cuerpo, para descargar la actividad kármica y evitar posteriores reencarnaciones. Y por su voto de no violencia también practican el vegetarianismo.

**Figura 6.** Estatua de Gomateshwara en uno de los principales centros de peregrinación jainista, Shravanbelagola, Karnataka, India.



**Fuente:** Admirable India. [En línea]. [consultado el 29 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://admirableindia.com/wp-content/images/karnataka/DSCN1053.jpg>

Otras religiones importantes en la India son: Judaísmo, Cristianismo, Zoroastrismo, Bahaísmo, entre otras.

**4.7.2 Lenguas y dialectos.** En la India existen al menos treinta idiomas diferentes y cerca de dos mil dialectos. La Constitución de la India determina el uso del hindi y el inglés como los dos idiomas de comunicación oficial para el gobierno nacional, y especifica un conjunto de 22 idiomas más que pueden ser adoptados por diferentes estados para propósito administrativo. Sin embargo, el sistema de "idiomas mellizos" está aún vigente debido a las protestas de algunos estados como Tamil Nadu, donde se niegan a la completa penetración del hindi. Debido a la rápida industrialización, a la herencia que dejó el Imperio Británico, a la creciente presencia multinacional en la economía india, y al desarrollo turístico del país, el inglés es muy popular e influyente en la comunicación, un gran porcentaje de la población domina este idioma.

Entre los idiomas hablados en India, aparte de Hindi e Inglés, se encuentran: Asamés, Bengalí, Bodo, Cachemiro, Dogri, Guyaratí, Canarés, Konkani, aithili, Malayalam, Manipurí, Maratí, Nepalí, Oriya, Punjabi, Sánscrito, Santalí, Sindhi, Tamil, Telugu, Urdu<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Anexo Wikipedia: Idiomas nacionales de la India [En línea]. [consultado 12 de Enero de 2010] Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Idiomas\\_nacionales\\_de\\_la\\_India](http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Idiomas_nacionales_de_la_India)

Figura 7. Fragmento escrito en Hindi

पूरा होता रहता है। दिन प्रतिदिन का आहार  
तू आज हमें दे, अपराधों को क्षमा दान

**Fuente:** DHARAM VIR SINGH. Una introducción al hinduismo, edición especial en español. Editorial Surabhi Prakash: Jaipur. 2008. p.20

Figura 8. Fragmento escrito en Telugu

అంటూ విశ్వహిందూ పరిషత్ అంతర్జాతీయ ప్రధాన కార్యదర్శి ప్రవీణ్  
తొగాడియా పలికిన పలుకులు భారత ప్రజాస్వామ్య వ్యవస్థనే సహల:

**Fuente:** Ibíd. p.21

Figura 9. Fragmento escrito en Bengali

পথের দেবতা প্রসন্ন হাসিয়া বলেন-মূর্খ বালক, পথ তো  
আমার শেষ হয়নি তোমাদের গ্রামে, বাঁশের বনে, ঠ্যাঙাড়ে

**Fuente:** Ibíd. p.22

Figura 10. Fragmento escrito en Marathi

एक धर्मदाय सामाजिक संस्था या नात्याने आम्ही स्थानिक लोकांकरीता बिर्ला  
कॉलेज नजीक भाड्याच्या जागेत मोफत वाचनालय आणि वीज देयक भरणा केंद्र

**Fuente:** Ibíd. p.24

Figura 11. Fragmento escrito en Punjabi

ਡੋਨਕਾਸਟਰ ਦੇ ਸੇਂਟ ਲੈਜਰ ਹੋਮਜ਼ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਭਿੰਨ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ  
ਵਾਲੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸਭ ਗਾਹਕਾਂ ਵਾਸਤੇ ਪਹੁੰਚ ਅਤੇ ਮੌਕੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ

**Fuente:** Ibíd. p.25

Figura 12. Fragmento escrito en Tamil

இடும்பன், அகத்திய முனிவர் ஆனையின் வண்ணம்  
சக்திகிரி-சிவகிரி என்ற மலைகளைக் காவடிபோல் ஆக்கிச்

**Fuente:** Ibíd. p.27

Los distintos idiomas de la India, son una muestra clara de la diversidad cultural existente en este país; la productora Oasis Entertainment consideró la adición de su marca verbal en hindi, uno de los idiomas mencionados anteriormente, con el fin de acercar la marca al público local; además, las características formales de escritura de estos idiomas, aportan a conectar la marca gráfica con la cultural local.

La producción cinematográfica en este país, depende en gran medida del idioma en que es realizada una película; y se puede decir que de este depende su éxito. La industria concentrada en Bollywood por ejemplo, produce sus películas en hindi, inglés y maratí, que son idiomas bastante extendidos y es una de las explicaciones que se le encuentra a su éxito y al volumen de producciones. En el caso específico de la productora Oasis Entertainment, sus producciones se realizarán únicamente en hindi e inglés.

La siguiente tabla presenta una clasificación del número de producciones cinematográficas en la India según el idioma en que se realizan.

**Tabla 4. Número de películas producidas al año según su idioma. Año 2009**

Posición	Idioma	Nº Películas
1	Hindi	235
2	Telugu	218
3	Tamil	190
4	Kannada	177
5	Marathi	99
6	Malayalam	94
7	Bengali	84
8	Bhojpuri	64
9	Gujarata	62
10	Oriya	17
11	Punjabi	15
12	Inglés	9
13	Assamese	6
14	Rajasthani	5
15	Konkani	4
16	Santali	2
17	Haryavani	1
17	Kodava	1
17	Maithili	1
17	Nagpuri	1
17	Nepalí	1
17	Rajbanshi	1
17	Sambalpuri	1
17	Mishing	1
	<b>TOTAL</b>	<b>1288</b>

**Fuente:** FFI- Film Federation of India

**4.7.3 Indumentaria de la India.** La indumentaria en este país es muy variada y su desarrollo está influenciado por las condiciones climáticas de distintas zonas. En las zonas cálidas suelen usar telas vaporosas que protejan del sol y permitan el paso de aire. También a partir de las invasiones mongólicas el país tuvo muchos cambios. Este imperio ejerció una influencia sobre la indumentaria india mucho mayor que la que pudo haber ejercido occidente con la llegada del Imperio Británico a la India. El cuerpo para los Indios, en especial los hindúes, no es un objeto de pecado que deba ser cubierto, sino que es digno de ser expuesto como símbolo de vehículo divino, es por esta razón que es usual ver personas con el torso desnudo, en las calles y sobretodo en época de verano.

Entre los materiales utilizados para la confección de estos trajes se encuentran desde muselinas o delicadas sedas hasta algodones. El tipo de tela puede variar de acuerdo a la ocasión de uso, ya que no es lo mismo un sari para una novia, que un sari para el día a día; los materiales también están determinados por la clase social o la casta a la que pertenezca quien porte el traje. Las diferentes religiones también tienen un papel determinante en la construcción de la historia de la indumentaria tradicional de la India haciéndola diversa y heterogénea.

El traje musulmán adoptó la camisa, el ceñidor de cabeza, el manto y el caftán. La prenda principal es el *kamis*, túnica de origen árabe confeccionada de algodón blanco, mangas largas ceñidas a la muñeca por dos botones. Además se usaban unos pantalones llamados pijama o pajama.

La vestimenta hindú se caracteriza por ser muy colorida, variada y elegante. Cada provincia tiene su vestimenta regional pero se puede hablar de algunos estilos comunes en todo el país. Tradicionalmente, la mujer en India suele llevar *saree*, es la forma más común y antigua de vestir, se dice que tiene cinco mil años de antigüedad. El *saree* puede ser de seda o de algodón, tiene entre cinco y seis metros de largo, se lleva con una blusa ajustada y una falda larga llamada *petikot*. El vestido de novia hindú suele ser de color rojo o rosa pero nunca de color blanco. Las joyas suelen ser de oro o plata y son muy populares y de mucha importancia en la sociedad hindú, muchas veces son el símbolo del estatus de la mujer. Los sacerdotes hindúes llevan túnicas anaranjadas o amarillo azafrán.

Los hombres sikh se caracterizan por el uso de turbantes que cubren el pelo que no se pueden cortar en ningún momento de sus vidas, los hay de diferentes tamaños y formas dependiendo de qué tan largo está el pelo. Las mujeres igualmente deben conservar intacto su pelo, pero ellas sí lo llevan suelto y se visten con *saree* tradicional.



En cuanto al cine y la televisión de India, los trajes de los actores y actrices son adornados de tal forma que se diferencien de un traje ordinario del día a día. La iluminación es toda una danza de colores; todo es una sola composición incluyendo a los bailarines y extras cuyos colores en sus atuendos complementan a los usados por las estrellas en la película. Las secuencias de canto y danza ofrecen al espectador una idea de las tendencias presentes en toda la cinta. La moda de Bollywood ha hecho sus incursiones en las calles más importantes de ciudades como Nueva York y París.

**Figuras 13 y 14. Aspecto visual de la indumentaria en escenas musicales de películas indias.**



**Fuente::** London evening standard. [En línea]. [consultado el 29 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.thisislondon.co.uk/standard/article-23618821-free-bollywood-dance-lessons-to-teach-cheetah-girls-moves.do>

**4.7.4 Símbolos de la India.** La riqueza cultural de la India se evidencia en la variedad de símbolos que tiene, letras, acciones, flores, animales, entre otros, están cargados de un valor simbólico importante para esta sociedad. A continuación se describen los más importantes que pueden convertirse en referencias importantes al momento de proponer y diseñar la nueva marca gráfica.

**OM.** En el hinduismo, *om* es el símbolo de lo esencial; significa unidad con lo supremo, es la combinación de lo físico con lo espiritual. Es la sílaba sagrada, el primer sonido del Todopoderoso, el sonido del que emergen todos los demás sonidos, ya sean de la música o del lenguaje. Es un mantra (sílaba, palabra, frase o texto, que al ser recitado y repetido va llevando a la persona a un estado de profunda concentración) que representa para el Yoga, la vibración primordial de todo el Universo. "OM" es la vibración original de donde proviene toda la creación.

**Figura 15. Símbolo del mantra OM, representado por esta letra en sanscrito.**



**Fuente:** La yoga loca. [En línea]. [consultado el 29 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.layogaloca.com/om/>

**Namasté.** El gesto de Namasté es el acto simple de unir ambas palmas de las manos e inclinar sutilmente la cabeza. Namaste es un compuesto de las palabras en sánscrito *nama* que significa inclinarse o doblarse y *te* que significa usted. A pesar de ser un saludo, Namasté no se puede traducir como Buenos Días, Buenas Tardes o Buenas Noches, ni tampoco como Hola o Adiós, es mucho más, es un acto profundo, de reconocimiento del espíritu que mora en el interior de quien lo expresa. Es la presentación de uno mismo ante otro, con humildad, reverencia, consideración y veneración. Exige la combinación de los cinco dedos de la mano izquierda con los de la mano derecha; los de la izquierda representan los cinco sentidos del karma y los de la derecha representan los cinco órganos del conocimiento. Por lo tanto, significa que nuestro karma o acción debe estar en armonía, regido por el conocimiento que nos impulsa a pensar y actuar correctamente; es la clave para mantener el equilibrio de la vida.

**Figura 16. Namasté**



**Fuente:** Block multicolor. [En línea]. [consultado el 29 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://blockmulticolor.bligoo.com/content/view/1126290/2384-Namaste.html#content-top>

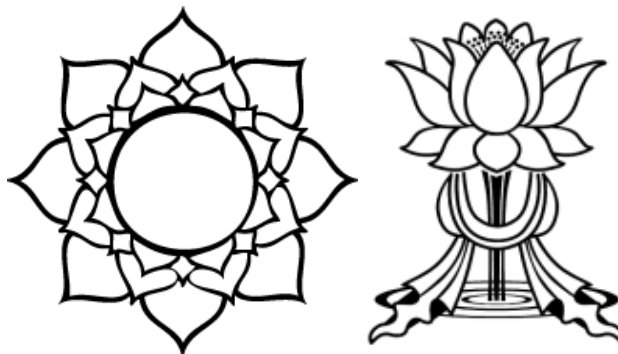


**Flor de loto.** El loto es el símbolo del nacimiento divino, ya que el dios Brahma emerge del ombligo de Vishnú sentado sobre una flor de loto para crear el universo; la flor de loto simboliza la creación y la pureza. Su largo tallo es el cordón umbilical que une al hombre con su origen. La flor, por su perfección, representa la iluminación, la aspiración esencial de alma humana. El loto de muchos pétalos representa el sol que emerge del océano cósmico, el sol y el agua son vitales para su crecimiento. Representa los diferentes *Chakras* la divinidad, fertilidad, riqueza, conocimiento e ilustración.

Para los hindúes está asociada con la diosa de la abundancia, Maha Lakshmi, quien provee prosperidad, pureza y generosidad. Simbolizando pureza, belleza y todo lo que es bueno. A su vez fue venerada en el brahmanismo como "Madre de la creación", y hasta Brahma, soberano hindú de todos los dioses provenía de la flor del loto.

Para los budistas, esta flor, que se alza sobre el agua, es uno de los símbolos más antiguos y representa atributos humanos y celestiales. El loto sirve como asiento o trono para Buda por ello significa nacimiento divino.

**Figura 17. Flor de Loto, Representaciones Hindú (Izquierda) y Budista (Derecha).**



**Fuente:** DHARAM VIR SINGH. Una introducción al hinduismo, edición especial en español. Editorial Surabhi Prakash: Jaipur. 2008. p.52

**Esvástica.** La palabra esvástica proviene del idioma sánscrito (hablado antiguamente en la India), de la palabra *suasti* que significa "bienestar".

El hinduismo dice que la esvástica está eternamente dibujada en una de las cuatro manos del dios Vishnú., y es común ver esvásticas pintadas en las puertas de templos y casas.

En Occidente, este símbolo se asocia primordialmente con el nazismo en particular y con el fascismo en general. Los nazis adoptaron la esvástica en 1920 pero ésta ya estaba en pleno uso como símbolo entre los movimientos nacionalistas alemanes *völkisch*, los cuales poseían ciertas características

místico-esotéricas. Por este motivo, lo vieron apropiado para adoptarlo como símbolo de la “raza aria”.

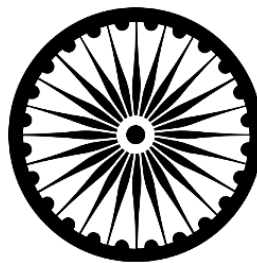
**Figura 18. Esvástica**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 29 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: [http://www.ict.mic.ul.ie/websites/2002/Aisling\\_OMahony/SWASTIKA.gif](http://www.ict.mic.ul.ie/websites/2002/Aisling_OMahony/SWASTIKA.gif)

**Chakra Ashoka.** Es una representación gráfica del Dharmachakra, la Rueda del Dharma, Chakra significa rueda en sánscrito. La rueda tiene 24 radios y ha sido largamente utilizado en muchas reliquias del emperador Maurya Ashoka El Grande (que reinó entre 273 y 232 a. C. en la India). El uso más destacado del Chakra Ashoka es el de la bandera nacional de la India, donde se encuentra al centro en color azul sobre fondo blanco, El Chakra Ashoka también puede verse en la base de la columna de León de Ashoka, que ha sido aprobado como el Emblema Nacional de la India.

**Figura 19. Chakra Ashoka.**

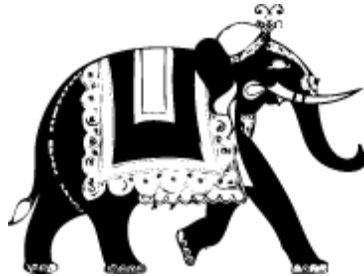


**Fuente:** Wikipedia. [En línea]. [consultado el 29 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6a/Ashoka\\_Chakra\\_1.svg/410px-Ashoka\\_Chakra\\_1.svg.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6a/Ashoka_Chakra_1.svg/410px-Ashoka_Chakra_1.svg.png)

**Elefante.** Los elefantes son considerados como la personificación de la sabiduría, la riqueza y la fuerza en la India. Son famosos por su alta inteligencia y memoria excepcional. El elefante es uno de los "navratnas" (nueve joyas) de

la mitología india. Es común verlos en las calles como medio de transporte, y por lo general son decorados con telas y adornos, además de ser maquillados con pigmentos naturales para celebraciones especiales o como atractivo para los turistas.

**Figura 20. Elefante decorado para ceremonia o desfile.**



**Fuente:** DHARAM VIR SINGH. Una introducción al hinduismo, edición especial en español. Editorial Surabhi Prakash: Jaipur. 2008. p.44.

**Vaca.** En la India la vaca simboliza la madre tierra, la naturaleza, la fertilidad y la abundancia. Por ser proveedora de la leche se le considera como una madre. Se representa con el color blanco y en su cuerpo suelen dibujarse imágenes de dioses como integrados en el cuerpo de la naturaleza, se dice que en cada uno de sus miembros reside una deidad. Tiene varios nombres según la conexión con distintas deidades, el más importante es el de Kamadhenu (dadora de deseos), la vaca de la abundancia, representando a la diosa Lakshmi (Diosa de la prosperidad). Según la leyenda, tras la aparición del hombre, sus tejidos corporales empezaron a desgastarse y Brahma, para beneficiar a la humanidad, se transformó en vaca y dio a los hombres el néctar en forma de leche; por esta razón se considera la vaca como padre y madre, es venerada y está totalmente prohibido matarlas, hacerlo se considera como un gravísimo pecado. Es usual verlas caminando libres por las calles de los pueblos y por las avenidas de las grandes ciudades.

**Figura 21. Vaca decorada para un ritual.**



**Fuente:** Ibid. p.45.

**Tigre.** En la India, como en casi toda la región oriental de Asia, el tigre tiene una gran importancia ya que es considerado el animal nacional (tigre de Bengala). En el año de 1972, la India lanzó un programa de protección para esta especie, el proyecto tigre dio como resultado un aumento en la población de este animal, pasando de mil doscientos ejemplares (en 1970) a tres mil (en 1990); aunque ha sido una de los programas de protección de la fauna más exitosos, aún se considera una especie amenazada. El tigre también es importante en la mitología hindú, por ejemplo la diosa Durga (diosa de la guerra) lo usa como vehículo y casi siempre se representa sobre el lomo del tigre (símbolo de poder) con un collar hecho de cráneos y un tercer ojo en la frente.

**Figura 22. Tigre de Bengala**



**Fuente:** Ibid. p.46.

**Pavo Real.** El pavo real macho indio, conocido comúnmente como el pavo real, es el ave nacional de la India. Esta ave de gran tamaño, de colores brillantes tiene una cresta distintiva y una cola ornamental inconfundible. Esta cola hace al pavo real macho una de las aves voladoras más grandes en el mundo. Cuando se muestra a la hembra, el pavo real abre su cola en un abanico espectacular. “En el hinduismo, el pavo real sirve de montura a Karttikeya o Skanda, el dios de la guerra. Numerosas tradiciones, especialmente en el sur de la India y Sri Lanka lo relacionan así mismo con deidades locales,

representando por ejemplo al poder del trueno. Muchas de las danzas folclóricas de la India incluyendo el *Bharatha Natyam* muestran pasos inspirados en el baile de cortejo del pavo real<sup>37</sup>.

**Figura 23. Pavo real macho**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 29 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.freevectors.net/>

**Mehandi.** Es la aplicación de henna como una decoración temporal en la piel. Es usado en ocasiones especiales como bodas y festivales como Diwali, Bhaidooj, Teej y Eid. En muchos festivales hindúes, las mujeres llevan henna en las manos y en los pies. Son usualmente usados en las palmas y en las plantas de las manos y los pies. Existe evidencia de que el mehandi inicio como arte ceremonial en la antigua India, y actualmente la ceremonia del mehandi es una de los rituales más importantes especialmente en las fiestas pre-boda de las novias y se celebra comúnmente con la familia de la novia.

**Figura 24. Mano y pie con mehandi**



<sup>37</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Pavo\\_cristatus](http://es.wikipedia.org/wiki/Pavo_cristatus)

**Fuente:** [En línea]. [consultado el 29 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.lazydesis.com/attachments/girl-talk/2812d1214446890-mehandi-designs-revathi-part-1-01.jpg>

**Caballo.** En los textos hindúes, los caballos son símbolo de los sentidos engachados al carro del espíritu, que lo llevan de aquí para allá a menos que el guía (la consciencia) dirija su marcha. El dios de la riqueza Kubera se representa cabalgando sobre un caballo blanco y Etasa significa “Caballo del sol” y era un aliado de Indra. También se menciona que la décima encarnación de Vishnu (Kalki) se representa montando un musculoso caballo blanco. Los caballos también hacen parte de la carreta de la diosa Ushas, y son el vehículo del novio en la tradicional boda hindú.

**Figura 25. Caballo decorado para una boda hindú**



**Fuente:** DHARAM VIR SINGH. Una introducción al hinduismo, edición especial en español. Editorial Surabhi Prakash: Jaipur. 2008. p.34.

**Tilak.** Es una marca usada en los hinduistas en la frente y en otras partes del cuerpo. El tilak es usado a diario o en ocasiones religiosas especiales solamente, dependiendo de las costumbres. Este símbolo representa un tercer ojo o una tercera mente que está asociado a muchos dioses del hinduismo y da una idea de meditación o relación espiritual. Se hacen con pigmentos húmedos y se unta con el dedo.

**Figura 26. Hombre hindú con Tilak en su frente.**



**Fuente:** Ibíd. p.77.

**Bindi.** Palabra proveniente del sanscrito *bindu* que significa gota. Es un elemento decorativo que se coloca en la frente y se utiliza en la India otros lugares del sudeste asiático. Tradicionalmente es un punto de color rojo que se pone en la frente en medio de las cejas pero en algunas ocasiones se puede usar una joya en su lugar. Su significado religioso está relacionado con el sexto chakra, el ajna, el hogar de la sabiduría oculta y según el tantrismo este punto es la salida de la energía kundaliní, por lo que se dice que el bindi retiene esta energía y logra fortalecer la concentración, se diferencia del tilak porque no es una marca de pigmentos, sino que está hecho de terciopelo adhesivo o de alguna piedra, por lo que su uso es más recurrente en las mujeres y hace referencia a su estado de casadas.

**Figura 27.** Mujer hindú con bindi en su frente.



**Fuente:** Ibíd. p.78

**El Taj Mahal.** Es el símbolo turístico de la India por excelencia, es uno de los monumentos más bellos y famosos del mundo; además, hace parte de las siete maravillas del mundo moderno. Fue construido entre 1631 y 1654 en la ciudad de Agra, India, a orillas del río Yamuna, por el emperador musulmán Shah Jahan de la dinastía mogol. El imponente conjunto se creó en honor de su esposa favorita, Mumtaz Mahal, quien murió dando a luz a su decima cuarta hija y se estima que la construcción necesitó el esfuerzo de unos veinte mil obreros y más de mil elefantes de carga. Es considerado el más bello ejemplo de arquitectura mogola, estilo que combina elementos de las arquitecturas islámica, persa, india e incluso turca. Está construido en un mármol blanco y materiales traídos de toda Asia, se utilizaron veintiocho tipos de gemas y piedras semipreciosas para hacer las incrustaciones en el mármol como jaspe, cristales, jade, zafiros, lapislázuli, Ceilán y carnelia.

**Figura 28.** Silueta del Taj Mahal.



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 29 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.freevectors.net/>

**Camello.** El camello representa aguante y autosuficiencia. En la India, los camellos se visten con sus mejores galas y se sacan en procesión durante los eventos importantes. Los indios lo aprecian por su simbolismo y grandeza que es evidente en estos rituales elaborados. En pushkar, una ciudad india en el estado de Rajastán, se celebra una de las ferias de camellos más grandes e importantes del mundo.

Finalmente, el camello se escogió como símbolo para identificar gráficamente a la productora Oasis Entertainment, debido a que es un elemento neutral ya que no es considerado sagrado en ninguna religión; además, está presente en aproximadamente el 80% del territorio de la India; y no es un símbolo fonético. Asimismo, la marca verbal “Oasis” evoca el desierto, lugar que se asocia directamente con el camello; este animal es él mismo una analogía a un oasis, pues es capaz de almacenar líquidos y grasas por largos periodos y sobrevivir en condiciones de calor extremo.

**Figura 29. Camello decorado para una procesión**



**Fuente:** DHARAM VIR SINGH. Op.cit. p.56.



#### 4.8 EL COLOR EN INDIA.

Figura 30. Mercado de pigmentos en polvo; Elefante maquillado en Jaipur.



**Fuente:** Flickr En línea]. [consultado el 29 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.flickr.com/search/?w=all&q=india+colors&m=text#page=4>

La India siempre ha sido exaltada y recordada como el país de los colores. Para un extraño, su cultura colorida, sus calles, su gente y su historia parecen como una página de un cuento antiguo. Pero el color, en esencia, ha sido una gran parte de la conciencia de la India durante toda su historia. Una de las celebraciones más coloridas es el “Holi” que se celebra el primero de Marzo y marca el final del invierno y el inicio de la primavera; durante los días previos a esta festividad los mercados se llenan de vendedores de pigmentos naturales en polvo que la gente compra anticipadamente y solo usa hasta el día de la celebración. Cuando llega el día, todos salen a las calles a tirarse estos polvos de colores acompañados por agua y lodo. A continuación se hace una breve descripción del significado que varios colores tienen para la cultura india.

**Naranja.** Si se trata de escoger el color por excelencia de la india sin duda alguna es el naranja o azafrán. “Este color tiene su origen en muchas plantas que tiñen de color naranja. La más importante es el azafrán, originaria de India oriental. En Europa, el azafrán era demasiado caro para teñir vestimentas enteras, pero en la India los nobles vestían enteramente con prendas teñidas de azafrán, y los tintoreros eran capaces de teñir de todos los colores que van del amarillo al rojo naranja intenso”.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> HELLER, Eva. Psicología del Color. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2004 Pág. 188.

**Figura 31. Color Azafrán/Naranja. Bandera de la India; Monjes hinduistas; diosa Laskmi; Mujeres con Saree.**



A esto se le suma la importancia que tiene este color para el budismo y en especial para el hinduismo; está presente en trajes de sacerdotes, vendas funerarias, templos, dioses, flores, entre otros. Es el color del fuego y de Agni, dios de este elemento, simboliza lo Supremo. El color azafrán, también es usado por los Sikhs, los budistas y los Jainista, se dice que pudo haber obtenido la importancia religiosa mucho antes de que estas religiones fueran lo que son hoy día. Las banderas triangulares y a menudo bifurcadas color azafrán son usuales en la mayoría de los Sikh y templos hindúes. Mientras que el respeto de los Sikhs a él era como al color militante, los monjes budistas y los santos hindúes usaban los trajes de este color como una marca de la renuncia a una vida material.<sup>39</sup>

**Rojo.** Simboliza fertilidad, prosperidad, matrimonio (es el color de la novia en una boda tradicional hindú), es el color de la diosa Shakti, representa destreza, caridad, valentía y protección. Es el color del Tikka un pigmento usado para ungir una mancha en la frente usada como bendición llamada Tilak; también es el del Bindi (punto rojo usado por las mujeres en el lugar del sexto chacra o tercer ojo como elemento decorativo y en algunos casos significa que quien lo porta está casada) es rojo.

**Figura 32. Color rojo. Novia tradicional; Diosa Sakthi; Tilak, pigmento en polvo; Bindi.**



<sup>39</sup> <http://www.webonautics.com/mythology/factsinhindu2.html> [En Línea]. [consultado el 28 de Diciembre de 2010].

**Verde.** Simboliza la felicidad, paz, la agricultura, la naturaleza y la relación del ser humano con el medio ambiente; también los nuevos comienzos y es símbolo del vegetarianismo.

**Figura 33. Color verde. Bandera de India; Arado típico; Guisantes, Ganesha vegetal.**



**Amarillo.** es el color del aprendizaje, competencia, sabiduría, meditación, desarrollo mental, representa la primavera y activa la mente; es el color del vestido de los dioses Vishnú, Krishna y Ghanesa, y es las diferentes representaciones gráficas es como se distinguen de los mortales.

**Figura 34. Color amarillo. Vishnú y otros dioses; Ganesha; Krishna; niños vestidos como dioses.**



**Blanco.** Como la mezcla de siete colores diferentes simboliza el todo, la pureza, la paz, el conocimiento, el Dios de conocimientos Saraswati está pintado con vestido blanco. En India el blanco es símbolo de belleza y elegancia, el Taj Mahal, el monumento más conocido de la India en el mundo, está construido en mármol blanco; los templos sikhs e hindúes, y lujosos palacios como los que se encuentran en Udaipur también son blancos. Igualmente, es el color con el que se representan visualmente las vacas sagradas.



**Figura 35. Taj Mahal; Templo Sikh; Palacio en Udaipur; representación de una vaca.**



**Azul.** Virilidad, carácter profundo, determinación, protección de la humanidad, es el color del cielo, los mares, ríos y lagos. Muchos dioses tienen su piel azul por su origen celeste, esto los diferencia claramente como seres superiores.

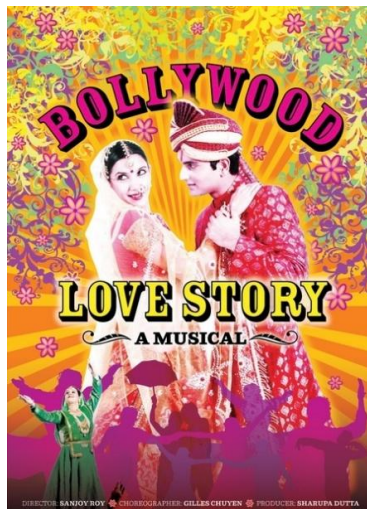
**Figura 36. Panorámica de Jodhpur, la ciudad azul; Niños de Jodhpur; Pavo real, ave nacional de India; Lord Krishna; Lord Shiva.**



Pensar en la industria del cine indio es pensar inmediatamente en una cantidad de colores brillantes, llenos de vitalidad y energía. Diferentes tonos de púrpura, rojo y rosa, magentas, marrones terrosos, tostados y naranjas, que transforman y hacen trascender todas las historias contadas en la pantalla. Bollywood es sinónimo de color, espectáculo y música. La belleza de sus actrices en la pantalla junto al fuego ardiente de los rojos simbolizan la lujuria y el deseo, los amarillos brillantes y azules la primavera, el amor y la felicidad.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> India a country of symbolic colors [En línea]. [consultado el 7 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.sensationalcolor.com/color-messages-meanings/color-around-the-globe/india-a-country-of-symbolic-colors.html> [En Línea]. [consultado el 7 de Enero de 2011].

**Figura 37. Cartel del musical “Bollywood love story”**



**Figura 38. Imagen gráfica de la sección “Bollywood” de los museos de cera Madame Tussauds**



**Fuente:** Fotolog [En línea]. [consultado el 31 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: [http://sp0.fotolog.com/photo/32/22/67/gatocion/1257409017873\\_f.jpg](http://sp0.fotolog.com/photo/32/22/67/gatocion/1257409017873_f.jpg)

**Fuente:** [En línea]. [consultado el 31 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: [http://www.drjimble.co.uk/images/content\\_ill\\_bollywood.jpg](http://www.drjimble.co.uk/images/content_ill_bollywood.jpg)

Los colores escogidos para la nueva marca gráfica son el rojo y el amarillo, por ser dos colores apreciados enormemente en la cultura India, representan valores importantes, y son un esquema de colores primarios que funcionan muy bien; además, son colores que estaban presentes en el anterior imago tipo de la productora Oasis Entertainment y con esto se pretendió mantener algo de ese identificador.

#### **4.9 LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA INDIA.**

Al igual que en cualquier otro lugar del mundo, en India el diseño de marca e identidad corporativa está implementado por un gran porcentaje de las empresas que existen en el país.

Gracias a la globalización, muchas multinacionales se han establecido en India las marcas más reconocidas del mundo tienen en este país asiático. Coca-Cola, Mc Donald's, KFC, Levi's, Lacoste, Nestlé, Unilever, Vodafone entre otras, han llegado a este mercado y se han posicionado fuertemente e impulsando el rediseño y actualización de marcas locales.

Con la prosperidad económica y el alto nivel de inversión que se vive en esta nación de más de mil cien millones de habitantes, muchas de las empresas de India le apuestan a la internacionalización a través de programas serios de identidad corporativa que responden a los estándares mundiales de las grandes marcas.

Las siguientes son algunas de las marcas nacionales más importantes en este país:

**Figura 39. Imagotipo de TATA Group, una de las multinacionales más importantes de Asia, con presencia en los cinco continentes. TATA es una marca sombrilla con una diversificación de mercados tan grande que sus productos van desde sal, té y arroz, hasta automóviles y camiones pasando por telefonía celular y desarrollo de software.**



**Fuente:** Brands of the world. [En línea]. [consultado el 31 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.brandsoftheworld.com/sites/default/files/0013/6386/brand.gif>

**Figura 40. Imagotipo de Kingfisher, Una marca de origen indio que es aerolínea y cerveza al mismo tiempo. Su símbolo es el Kingfisher, una especie de ave propia de las zonas costeras de la india.**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 31 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://www.gvpedia.com/uploads/images/kingfisher%20logo\\_chen.jpg](http://www.gvpedia.com/uploads/images/kingfisher%20logo_chen.jpg)

**Figura 41. Imagotipo de Indian Oil, La empresa de la India mejor clasificada en los últimos Fortune 'Global 500' listings.**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 31 de Enero de 2011]. Disponible en internet: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/indian-oil-0>

**Figura 42. Imagotipo de Reliance, Empresa india de telecomunicaciones.**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 31 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://s2.hubimg.com/u/913873\\_f496.jpg](http://s2.hubimg.com/u/913873_f496.jpg)

Luego de analizar estas marcas gráficas de diferentes empresas de la India, se observa que en varias de ellas hay coherencia conceptual y formal, tienen un adecuado manejo del código cromático, están bien ejecutadas y son bastante funcionales. También se observa, que este tipo de imagotipos podrían funcionar en cualquier otra parte del mundo y no solamente en la India, tienen una universalidad formal y cromática, en India la globalización y el crecimiento económico son posibles causantes de esto. En varios de los imagotipos se observa que existen elementos culturales que han sido utilizados como una forma de asociar las marcas con su origen, así como se hizo con el nuevo imagotipo de la productora Oasis Entertainment.

Por otro lado, un aspecto importante que se debe considerar es que en la India existen numerosos idiomas, razón por la cual muchas compañías extranjeras adaptan sus marcas a los idiomas locales (mayoritariamente al Hindi) para ser

un poco más incluyente y lograr llegarle a mas personas. A continuación se muestran adaptaciones de marcas internacionales a idiomas locales.

**Figura 43. Imagotipo del banco HSBC en sus versiones escritas latino/romano y en hindi.**



**Fuente:** Archivo personal. SERRANO, Sergio. Fotografía tomada en Nueva Delhi, India. Abril de 2010.

**Figura 44. Imagotipo de CNBC, compañía de entretenimiento audiovisual, en sus versiones escritas latino/romano y en hindi.**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 23 de Enero de 2011]. Disponible en internet: <http://www.adgully.com/wp-content/uploads/2010/06/CNBC-Awaz-200x160.jpg>

**Figura 45. Imagotipo de Nirapara, una marca de arroz en sus versiones escritas latino/romano y hindi, se destaca el nivel de abstracción logrado en la versión en hindi.**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 23 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://www.mathandesigns.com/images/identity\\_img/nirapara\\_logo.gif](http://www.mathandesigns.com/images/identity_img/nirapara_logo.gif)



Dentro del proceso de rediseño de marca gráfica para la productora Oasis Entertainment se consideró relevante hacer una indagación sobre las productoras audiovisuales a nivel internacional, y que se aportaran al proceso de creación del nuevo imagotipo.

#### **4.10 LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL CINE Y LA TELEVISIÓN INTERNACIONAL.**

Las marcas de productoras de cine y la televisión llegan a convertirse en algo tan importante para el público como las mismas celebridades; esto se debe a la capacidad que tienen ambos medios para vender modelos de vida; idealizan estereotipos, personas (actores y actrices), lugares (Nueva York es un ejemplo de ello) y alienan al público con un tipo de pensamiento. Esto es evidente en el cine de Hollywood y en la televisión estadounidense, exportan sus producciones al mundo entero y el mundo entero quiere parecerse a ellos y sueña con llegar a vivir allí.

Para Juan Carlos Romero, las marcas de la industria audiovisual deben pensar como una integralidad, porque por lo general las productoras están diversificadas y además de cine hacen televisión bajo una misma marca (como en el caso de la productora Oasis Entertainment). Debe pensarse para todo tipo de aplicaciones y formatos, y apuntarle a todo tipo de target porque le debe llegar a una audiencia bastante amplia y diversa, la marca generada debe ser lo suficientemente versátil y simbólica para que pueda ser recordada con facilidad. Igualmente, la música utilizada en la animación del logo usado como introducción en las producciones debe complementar esa identidad.

Por ejemplo, los grandes estudios de Hollywood, a través de sus marcas, representan muy bien lo que esta industria es; muchos efectos especiales, creación de escenarios inexistentes pero muy realistas. Pero por encima de todos esos efectos, están sus símbolos, que son lo suficientemente pregnantes y reconocibles, que se han convertido en verdaderas piezas de culto en la industria; símbolos que han permanecido en el tiempo, adaptándose a las nuevas imposiciones de la industria y la tecnología pero conservando su concepto esencial. Igualmente, estas productoras invierten millones de dólares en publicidad y mercadeo de sus marcas a través de parques temáticos, de diversiones, restaurantes y patrocinando diferentes eventos, de tal forma que la marca sea más cercana al público.

Los siguientes son algunos ejemplos de marcas gráficas de la industria cinematográfica y televisiva mundial.

### Universal Studios. Estados Unidos

Figura 46. Logo: Universal Studio

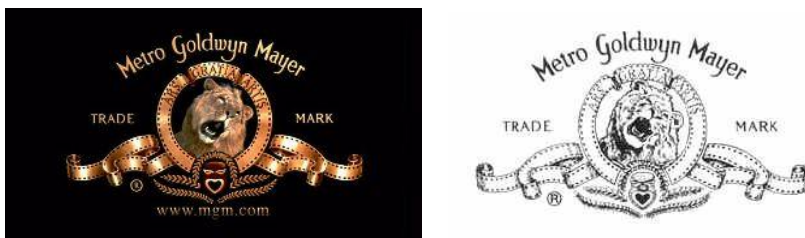


**Fuente:** [En línea]. [consultado el 11 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://1.bp.blogspot.com/\\_tbwDOuDjkg/Sacb1UESaII/AAAAAAAAAJ8/j9WCGW86gY4/s400/universal\\_logo1.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_tbwDOuDjkg/Sacb1UESaII/AAAAAAAAAJ8/j9WCGW86gY4/s400/universal_logo1.jpg)

Este es un símbolo figurativo del planeta tierra y el espacio que hacen referencia a la marca verbal “Universal”. Su forma geométrica básica es un círculo que forma la tierra. El esquema cromático está compuesto por azul, verde, amarillos, naranja y blanco contrastados con el negro del fondo. Presenta una fuente perteneciente a la familia de las incisas.

### Metro Goldwyn Mayer. Estados Unidos

Figura 47. Logo: Metro Goldwyn Mayer



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 11 de Enero de 2011]. Disponible en internet: <http://www.neomanox.com/manoxfilms/logos/LogoMGM.jpg>

Metro Goldwyn Mayer es una marca verbal patronímica; su marca gráfica en conjunto es un símbolo heráldico; pero el león en sí es un símbolo simbólico por no tener una relación con la industria del cine, pero se le asocian características como la fuerza, el liderazgo, entre otras. El esquema cromático de dorados y negro lo hace elegante, distinguido y refuerza el concepto “cinematográfico”.

## Paramount. Estados Unidos

Figura 48. Logo: Paramount Pictures

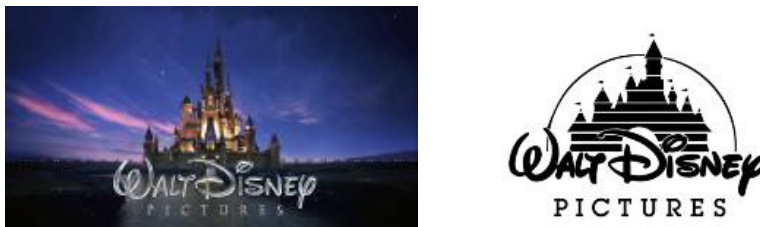


**Fuente:** [En línea]. [consultado el 11 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://nexttobabilonia.files.wordpress.com/2008/07/paramount\\_logo.jpg](http://nexttobabilonia.files.wordpress.com/2008/07/paramount_logo.jpg)

Este símbolo figurativo metafórico representa a esta productora a través de la imagen de la montaña majestuosa, además de las estrellas que representaban los artistas contratados por la productora en sus inicios. Su tipografía creada le da más valor a su identidad.

## Walt Disney Pictures. Estados Unidos

Figura 49. Logo: Walt Disney Pictures

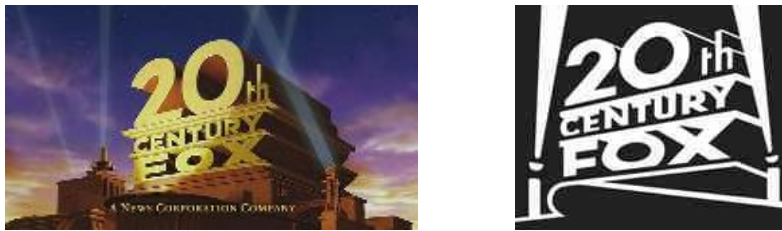


**Fuente:** [En línea]. [consultado el 11 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://4.bp.blogspot.com/\\_fDJ6A08JQTg/TBxp93nOeOI/AAAAAAAAABL0/TUvoSvcbfE/s1600/walt\\_disney\\_pictures\\_logo\\_disney\\_4\\_44518dd38cc332921201beda99592cf1\\_490x350.png](http://4.bp.blogspot.com/_fDJ6A08JQTg/TBxp93nOeOI/AAAAAAAAABL0/TUvoSvcbfE/s1600/walt_disney_pictures_logo_disney_4_44518dd38cc332921201beda99592cf1_490x350.png)

Este símbolo figurativo metafórico del Castillo representa la magia y fantasía de las historias de Walt Disney; hoy en día, el castillo de Disney es símbolo de calidad y garantía en sus producciones, y está construido en uno de sus parques temáticos. El logotipo es la firma de Walt Disney que le da una personalidad única a este imagotipo.

## 20th Century Fox. Estados Unidos

Figura 50. Logo: 20th Century Fox



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 11 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://www.chismesitos.com/wp-content/uploads/2010/12/20th\\_century\\_fox-logo1.jpg](http://www.chismesitos.com/wp-content/uploads/2010/12/20th_century_fox-logo1.jpg)

Este es un símbolo figurativo comparativo, pues presenta una analogía o semejanza con lo que representa: cinematografía y teatros (los reflectores). Parte importante en esta identidad, es *La Fanfarria de 20th Century*, compuesta por Alfred Newman, que es incluso más famosa que el mismo imagotipo.

## Pathé! Films. Francia, Reino Unido

Figura 51. Logo: Pathé! Films



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 11 de Enero de 2011]. Disponible en internet: <http://bathfilmfestival.org.uk/assets/images/Supporters/pathe%20logo.jpg>

Pathé es una marca verbal patronímica al provenir de su fundador Charles Pathé. El imagotipo presenta una silueta de un gallo (símbolo de Francia) y dos globos naranja de historieta que integra gráficamente el texto del logotipo con el gallo. Es una marca mucho más simple si se compara con las de Hollywood, lo que evoca su origen europeo y el tipo de películas que realiza.

#### Film 4. Reino Unido, Irlanda

**Figura 52. Logo: Film Four**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 11 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://www.cinema.com/image\\_lib/film\\_four\\_logo.jpg](http://www.cinema.com/image_lib/film_four_logo.jpg)

Este símbolo es una esquematización geométrica que le da alta pregnancia y recordación, y es un nombre alfanumérico (construido a partir de letras y números). Film 4 es uno de los canales de televisión, especializado en cine, más reconocido de Europa.

Otras marcas gráficas consideradas:

**Figura 53. Danger Film Comp. EEUU.**



**Figura 54. Televisa, cine MEX.**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 11 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://bridgesdesigngroup.com/blog/wp-content/uploads/2009/12/danger\\_wht-logo.jpg](http://bridgesdesigngroup.com/blog/wp-content/uploads/2009/12/danger_wht-logo.jpg)

**Fuente:** [En línea]. [consultado el 11 de Enero de 2011]. Disponible en internet: <http://i2.esmas.com/2010/05/19/118873/televisa-cine-438x227.jpg>

**Figura 55. CMO Prod., COL.**



**Figura 56. Antena 3 Films, ESP.**



**Figura 57. Huinca Cine, ARG.**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 11 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://www.locationcolombia.com/phpThumb/phpThumb.php?src=/var/www/clients/client2/web6/web/tmp/11\\_fcpbd\\_cmoproducciones\\_lc4.jpg](http://www.locationcolombia.com/phpThumb/phpThumb.php?src=/var/www/clients/client2/web6/web/tmp/11_fcpbd_cmoproducciones_lc4.jpg)

**Fuente:** [En línea]. [consultado el 11 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/img/o/g/logo\\_a3films.jpg](http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/img/o/g/logo_a3films.jpg)

**Fuente:** [En línea]. [consultado el 11 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://www.latinspots.com/files/notas/logo\\_HUINCAcine\\_08\\_web.jpg](http://www.latinspots.com/files/notas/logo_HUINCAcine_08_web.jpg)

## 5. BRIEF

El Brief es una herramienta que reúne los parámetros con los que el diseñador cuenta en la fase inicial de elaboración de un producto gráfico. Este documento es fundamental en todo el proceso y garantiza al diseñador una idea clara de lo que el cliente necesita, lo que debe hacer, y le permite planear su trabajo desde conceptos concretos; en este caso de la productora Oasis Entertainment el Brief permite conocer sobre diversos aspectos de la empresa como, su origen, lo que hace, su mercado meta, su competencia, entre otros.

### 5.1 LA EMPRESA

**5.1.1 Actividad de la empresa.** Producir y asesorar proyectos audiovisuales, específicamente en cine y televisión de la India como largometrajes, cortometrajes, comerciales y documentales. La productora se enfoca en la generación de contenido comercial con los últimos avances tecnológicos del mercado manteniendo su origen cultural.

**5.1.2 Historia de la empresa.** La productora Oasis Entertainment nace como resultado de los intereses personales y profesionales de Aparna Sanyal en el cine y la televisión, ella ha trabajado durante muchos años en la industria y tiene gran reconocimiento nacional en ella luego de más de doce años de experiencia. Co-fundó su primera compañía de producción de medios en el año 2006, junto a su pareja Gaurav Dhingraa, y en el 2009 inicia la creación de una nueva productora de cine y televisión llamada Oasis Entertainment. Posteriormente, se adhieren al proyecto otras personas como socios e inician el proceso de incubación de esta idea que se consolidó durante el 2010 y se encuentra preparada para iniciar a producir en el primer semestre de 2011.

**5.1.3 Misión de la empresa.** Consolidar una oferta de producción audiovisual que contribuya al desarrollo de la industria cinematográfica y televisiva nacional, ofreciendo contenidos de calidad realizados con los más altos estándares en la industria, reconociendo y respetando la diversidad cultural, religiosa e idiomática que conviven armónicamente en la India.

**5.1.4 Visión de la empresa.** Para el año 2020 convertirse en una de las productoras audiovisuales más importantes de la India desarrollando proyectos

creativos e innovadores que satisfagan al espectador y a los clientes, y que tengan un alto valor cultural.

**5.1.5 Líneas de servicios.** Oasis Entertainment es una compañía que asesora y realiza producciones audiovisuales entre las que se cuentan:

- Largometrajes
- Cortometrajes
- Comerciales
- Documentales

**5.1.6 Problemas u oportunidades que motivan este proyecto.** Oportunidad: La industria audiovisual de la India ha tenido un auge importante en el contexto internacional durante los últimos años; hacer cine y televisión en cualquier país no es fácil, pero la India cuenta con una población de más de mil millones de habitantes que demanda la oferta existente de cine, por ejemplo, haciendo autosuficiente la industria nacional, al no depender de la exportación de las producciones. Del mismo modo, la prosperidad económica en la India va en ascenso, hecho que ha convertido al país en un centro importante de negocio internacional, generando muchas más oportunidades para cualquier idea de negocio.

Problema: El identificador actual de la productora Oasis Entertainment, no satisface las necesidades de la organización puesto que no se sienten plenamente identificados con ella ni seguros para competir en esta industria; tampoco se cuenta con una normalización de la imagen gráfica (manual de identidad visual).

**5.1.7 Elementos diferenciales.**

- Es una productora Independiente.
- Respeta la diversidad cultural, religiosa e idiomática del país.
- Los proyectos se realizan con altos estándares de calidad.

**5.1.8 Definición de la empresa en una frase.** Oasis Entertainment: Productora de entretenimiento audiovisual dinámico, inteligente, arriesgado, internacional pero conservando su origen.



## **5.2 PUBLICO OBJETIVO**

**5.2.1 Mercado meta.** Proyectos comunicacionales del sector público y privado, nacional e internacional, que entiendan los medios de comunicación y negocio del entretenimiento

**5.2.2 Percepción que se busca generar en los clientes.** Dinámico, creativo, con clase, agresiva, vibrante, pensadores, colores, arriesgada, internacional, nacional.

**5.2.3 Tendencia del mercado.** El mercado dentro del cual se encuentra la productora Oasis Entertainment se encuentra bastante desarrollado y posicionado; actualmente, dado el crecimiento económico experimentado por el país, han venido surgiendo nuevas marcas dentro de la categoría de productoras de medios audiovisuales.

**5.2.4 Canales de distribución.** Publicidad en medios audiovisuales, presencia en internet, y participación en licitaciones y eventos.

## **5.3 COMPETENCIA**

El hecho de que India sea el país con el mayor volumen de producciones cinematográficas al año en el mundo, puede hacer pensar que posicionarse en este mercado es difícil; pero al ser un país con una población tan grande y con una cultura de “ver cine” tan desarrollada la aparición de nuevas empresas de producción audiovisual tiende a verse más como la diversificación y ampliación de la oferta para mil millones de posibles espectadores, y no como un aumento de la competencia entre las productoras.

Dentro de las cientos de compañías que pueden ser competencia, Oasis Entertainment especifica las siguientes como las principales:

- UTV Communications Group
- Siddhant Cinevision Ltd.
- Balaji Telefilms Ltd.
- Eagle Video Films

Este punto se amplía en el siguiente capítulo.

## **5.4 INFORMACIÓN SOBRE EL TEMA Y LA NATURALEZA DEL PROYECTO**

**5.4.1 ¿Qué se espera con la renovación de la marca gráfica y manual de identidad corporativa?** Lo que se espera con este proyecto es la renovación acertada de la imagen corporativa de la productora Oasis Entertainment y posicionarla en el mercado audiovisual de la India.

**5.4.2 ¿Qué funciones debe cumplir?** Dentro de las principales funciones que debe cumplir la marca de la productora Oasis Entertainment se encuentran: una fácil recordación, buen impacto visual, legibilidad, adaptabilidad a diferentes formatos y medios, y que resulte fácil de reconocer.

## 6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 6.1 UTV COMMUNICATIONS GROUP

UTV es la primera empresa de medios integrados de entretenimiento de la India. UTV es de hecho la única compañía de medios y entretenimiento diversificada con creación de contenidos en cualquier formato o género.

Esta compañía se especializa en 5 campos:

- TV Contenido
- Radiodifusión
- Películas
- Juegos de Contenido
- Interactivo

Cotizan en la bolsa principal de la India, el Bombay Stock Exchange y tiene filiales con oficinas en toda la India, Reino Unido, EE.UU. y Japón. The Walt Disney Company tiene una participación estratégica en UTV.

**Figura 58. Logo: UTV Communications Group.**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 14 de Enero de 2011]. Disponible en internet: <http://www.utvgroup.com/>

La marca gráfica UTV Communications Group presenta las siguientes características:

**Grafismo.** Tres líneas orgánicas entrelazadas

**Código cromático.** Se emplean los colores rojo, verde y azul, del modelo de colores aditivos RGB en el que se descompone la luz (blanco), es a través de este modelo que se produce la sensación de color en una pantalla.

La sigla UTV se convierte en una máscara para situar el grafismo de las líneas RGB. El fondo negro crea un alto contraste que funciona para darle impacto visual al logotipo.

**Tipografía.** Se emplea una fuente creada que une secciones de las tres letras.

## 6.2 SIDDHANT CINEVISION LTD.

Es una de las casas productoras más grandes de la India dedicada a la realización de programas de televisión desde 1993.

Nace en Mumbai como una productora pequeña en la industria del entretenimiento en 1993. Actualmente, cuenta con más de 28 producciones al aire en canales de televisión tan populares como: Zee TV, Sony Entertainment Television, el Sáhara-One, entre otros

**Figura 59. Logo: Siddhant Cinevision Ltd.**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 14 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://www.scvl.in/images/siddhant\\_logo.jpg](http://www.scvl.in/images/siddhant_logo.jpg)

La marca gráfica Siddhant Cinevision Ltd. presenta las siguientes características:

**Grafismo.** No presenta.

**Formas geométricas.** Un círculo que reemplaza el punto de la i y seis cuadrados ubicados a la derecha e izquierda (3 a cada lado) del logotipo.

**Código cromático.** Se emplean el clásico esquema negro, rojo y gris.

**Tipografía.** Se emplea una fuente clásica perteneciente a la familia de las Romanas.

### 6.3 BALAJI TELEFILMS LTD.

Balaji Telefilms nace en 1994 y ha redefinido el espacio de televisión india en este período. Esta compañía ha producido más de 15 mil horas de contenido televisivo desde su creación en idiomas como hindi, tamil, telegu, canarés y malayalam. En el año 2002, Balaji incursionó en la industria del cine indio produciendo películas y aprovechando su experiencia y conocimientos en el contenido de entretenimiento. Hasta 2009, la compañía había producido 12 películas.

**Figura 60. Logo: Balaji Telefilms Ltd.**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 14 de Enero de 2011]. Disponible en internet: <http://www.balajitelefilms.com/home/>

La marca gráfica Balaji Telefilms Ltd. presenta las siguientes características:

**Concepto** Este símbolo representa el ojo del dios Lord Venkateshwara o Tirupati Balaji.

**Formas geométricas.** Un polígono irregular y con un círculo y un rombo.

**Código cromático.** Se emplean el clásico esquema negro, rojo y gris.

**Tipografía.** Se emplea una fuente perteneciente a la familia de las Garaldas, con un tracking reducido.

### 6.4 EAGLE FILMS LTD.

Eagle Films es una productora de largometrajes, a cortometrajes, videos, series de televisión, animación y gráficos de gama alta, edición y post-producción. Ha

lanzado a estrellas tan reconocidas como Shammi Kapoor, Mala Vayajanti e incluso Shahrukh Khan, entre otros.

**Figura 61. Logo: Eagle Films**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 14 de Enero de 2011]. Disponible en internet: <http://www.eaglefilmsindia.com/>

**Concepto** Un águila calva sosteniendo el mundo; evoca a los Estados Unidos pero no tiene relación alguna con este país

**Código cromático.** Tiene un esquema monocromático, blanco y gris, y utiliza un azul para elementos externos al logo.

**Tipografía.** Se emplea una fuente perteneciente a la familia de las Garaldas, en bold.

Las siguientes son otras marcas gráficas halladas que también pertenecen a la industria audiovisual de la India, pero que la productora Oasis Entertainment no consideró entre su competencia.

## **6.5 FILM TRUST INDIA**

**Concepto** Un diafragma de cámara con elementos de la cultura india como, las cúpulas en forma de cebollas característica principal de la arquitectura mogola, y un *chakra* en la mitad.

**Código cromático.** Presenta colores ocre y dorados

**Tipografía.** Fuente tipográfica con *serif*, romana.

**Figura 62. Logo: Film Trust India**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 14 de Enero de 2011]. Disponible en internet: <http://logopond.com/search/?search=film+india>

## 6.6 EMAGE INDIA PRODUCTIONS

**Concepto** Un ojo que representa el carácter visual de la empresa, evoca la mujer de la india.

**Código cromático.** Presenta colores cálidos, amarillos y rojos

**Tipografía.** Fuente tipográfica con *serif*, romana; se reemplaza el punto regular de la i por uno que evoca el *bindi* de las mujeres indias en la frente

**Figura 63. Logo: Eimage India**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 14 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://www.mathandesigns.com/images/identity\\_img/emage\\_logo.gif](http://www.mathandesigns.com/images/identity_img/emage_logo.gif)

## 6.7 TIGER FILMS

**Concepto** Representa uno de los símbolos más importantes de la India: el tigre de bengala, símbolo de fuerza y poder.

**Código cromático.** Rojo que representa vitalidad

**Tipografía.** Solo utiliza el logosímbolo, es un símbolo sígnico, “imagen que por naturaleza o convención, representa o sustituye su significado”<sup>41</sup>.

**Figura 64. Logo: Tiger Films**



**Fuente:** [En línea]. [consultado el 14 de Enero de 2011]. Disponible en internet: [http://www.wolda.org/images/2008/300/300\\_1051.jpg](http://www.wolda.org/images/2008/300/300_1051.jpg)

Luego de analizar las diferentes marcas gráficas de la competencia de la productora Oasis Entertainment, y de otras productoras de cine y televisión, se observa que en varias de ellas hay coherencia conceptual y formal con la cultura a la cual pertenecen, esto evidenciado en la recurrencia a símbolos animales, religiosos, arquitectónicos, entre otros. Del mismo modo, en otras marcas se observa que son un poco más neutrales en cuanto a su origen cultural y enfatizan más en el concepto de audiovisual que es el sector al cual pertenecen. En general, la percepción de los imatipos es positiva, están bien ejecutados y la mayoría son funcionales. Con este ejercicio, se logró identificar como muchas marcas del sector recurren a elementos culturas en el diseño de sus imatipos, al igual que se hizo con la marca gráfica de la productora Oasis Entertainment.

---

<sup>41</sup> FLOREZ CALDERÓN, Blanca Nive. Guía para diseñar una marca. Universidad Autónoma de Occidente. Cali 2010. p.87



## 7. PROCESO DE DISEÑO

### 7.1 VALORACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA ACTUAL.

Al iniciar el proceso de rediseño de marca gráfica de la productora Oasis Entertainment fue necesario tomar como punto de partida la marca existente para poder identificar los puntos fuertes y débiles que presentaba dicho Imagotipo por lo cual se tomaron como parámetros de valoración tres puntos importantes para el rediseño de Marca.

**Figura 65. Logo: Oasis Entertainment año 2009-2010**



**Fuente:** Oasis Entertainment

Luego de la valoración de la marca gráfica actual, se encontró que:

La marca verbal tiene una alta eufonía y recordación, es fácil de pronunciar pero carece de originalidad e individualidad puesto que es una palabra común.

De este imagotipo, se observa que a pesar de evocar el producto/servicio ofrecido por Oasis Entertainment, éste se aleja de la forma en que la productora quiere ser percibida; es un Imagotipo muy genérico, puesto que puede representar a cualquier otra compañía de la industria audiovisual, no tiene originalidad.

El signo de identidad (Logotipo y símbolo) tiene asociatividad con el producto/servicio ofrecido pero tiene una baja pregnancia de forma básica, y es poco adecuado para la impresión. Tiene un bajo nivel de abstracción, presenta dos elementos dominantes a manera de símbolos en la primera y última letra del logotipo; la letra O con su forma evoca un rollo de película, y la última letra S ha sido reemplazada por una película curvada hasta formar una especie de S. Estos dos elementos, compiten entre sí dificultando la recordación de la

marca gráfica, y aun así es redundante en el concepto cinematográfico sin evocar nada de la cultura india, y no responde a la imagen que la productora Oasis Entertainment pretende proyectar a su público.

En cuanto al código cromático, el rojo hace alusión al dinamismo y a lo artístico, paralelo a esto la tipografía del logotipo carece de rasgos que la hagan diferente o distinguible de otras de la misma familia, pero aún así existe lecturabilidad y legibilidad en los textos.

Este Imagotipo presenta problemas al reducir su escala, ya que se pierden detalles importantes que definen el concepto, como por ejemplo, las manchas de pintura o las perforaciones de la película, lo cual puede generar confusión y poca pregnancia en el receptor.

La misma productora Oasis Entertainment ratifica la necesidad del cambio de identidad corporativa puesto que no sienten reflejados sus valores corporativos con este Imagotipo, y piden que en su lugar se diseñe uno que además de evocar dichos valores, genere un alto impacto visual y pregnancia dentro del imaginario del receptor de tal forma que esta productora se pueda posicionar rápidamente en el mercado. (Ver anexo B. p.110) con la tabla de valoración completa.








Del mismo modo, se realizaron cuarenta encuestas personas entre los 22 y 35 año, con el fin de identificar las falencias de la antigua marca gráfica o si por el contrario existían elementos considerables para la nueva propuesta. Los resultados arrojados se encuentran en el anexo B, y evidencian, entre otras cosas, que no es posible determinar el lugar de origen de la productora Oasis Entertainment, pero aun así logran reconocer el sector audiovisual en el que se ubica esta empresa.

## **7.2 EVOLUCIÓN DE LA MARCA**

**7.2.1 Matriz Heurística.** Este es un método conocido muy simple para trabajar. En este se genera primero una lista de atributos, procediéndose posteriormente a efectuar una combinación de dichos atributos. Para ello se emplea una tabla de doble entrada. Se genera así una matriz bidimensional que facilita la visualización de las combinaciones posibles de todos los

aspectos indicados. En este caso el se busca un nuevo producto (marca gráfica) y se hace una selección de los elementos principales referentes a la actividad y lugar de origen de la empresa y se resaltan los elementos más relevantes

**Tabla 5. Matriz Heurística<sup>42</sup>**

Simbología existente y conceptos visualmente descriptivos					
Atributos de la marca		Simbología			
		Ícono	Color	Textura	
	Oasis/ Desierto				
	Cultura India			 Mehandi Henna	
	Audiovisual				
	Dinámico/ Artístico				
	Creativo/ Iluminado				

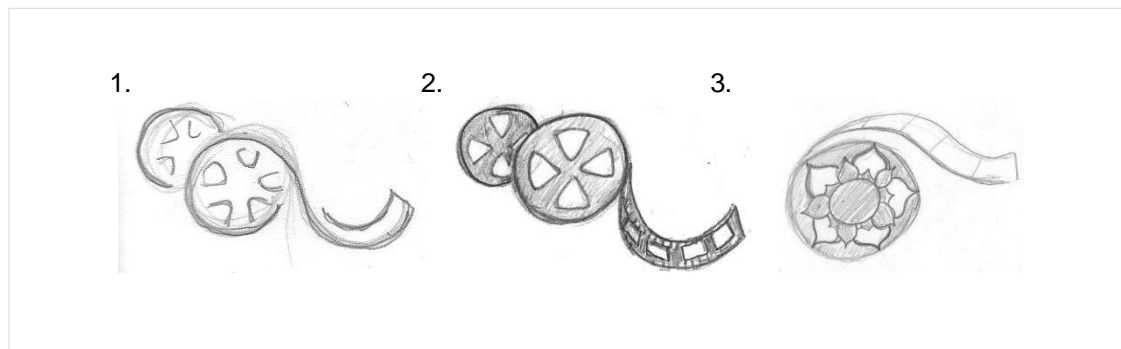
<sup>42</sup> Basada en los modelos de FLOREZ CALDERÓN, Blanca Nive. Guía para diseñar una marca. Universidad Autónoma de Occidente, Cali. 2010. p. 201, 215, 229, 243.

**7.2.2 Bocetación Análoga.** La creación de bocetos análogos de la marca gráfica de la productora Oasis Entertainment inicia en el momento en que se definen cuales son los conceptos que se quieren transmitir dentro de la marca, seguido a esto se empezó a buscar el cómo representar de forma abstracta un elemento que pudiera comunicar los conceptos de India como lugar de origen, y oasis como la marca verbal, fusionado con otro elemento gráfico que representara el concepto de audiovisual o cinematográfico.

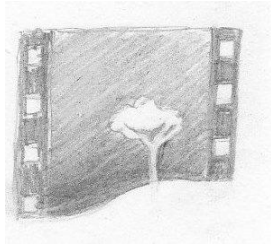
En primera instancia, se inició bocetando un carrete de película que a su vez evocara la silueta de la cabeza de un elefante (1 y 2); y una flor de loto en el carrete (3). A continuación, se decidió incluir el concepto del desierto y el oasis que hacen referencia a la marca verbal (4); en dicha búsqueda se determinó usar el camello como un símbolo que representa ese concepto, por ser un animal original de zonas desérticas y él mismo es análogo a un oasis pues es capaz de guardar grasas y líquidos por largos periodos de tiempo, lo que permite sobrevivir en las extremas condiciones del desierto. Igualmente, el camello es un animal bastante apreciado en la India, está presente en más del 80% del territorio y no representa a ninguna religión en especial, por lo que hace mucho más incluyente la imagen gráfica final. La forma característica del camello con sus dos jorobas coincide con los dos compartimientos de los carretes en una cámara de cine, razón por la cual se deciden fusionar y crear un símbolo único (5, 6, 7).

Para reforzar el concepto de “India” como lugar de origen, se buscó un elemento que representara la cultura; en la indagación previa se abordó el tema de los *mehandi henna* o tatuajes de henna que desarrolla texturas muy interesantes y que se ajustaban perfectamente al concepto general del logotipo (8).

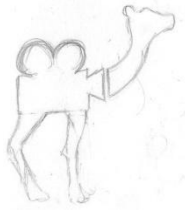
**Figura 66. Bocetación Análoga**



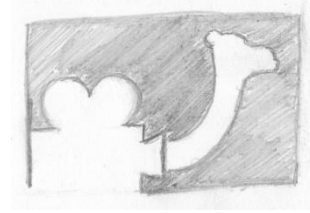
4.



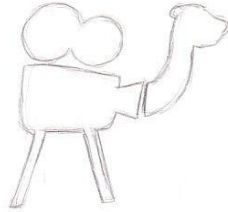
5.



6.



7.



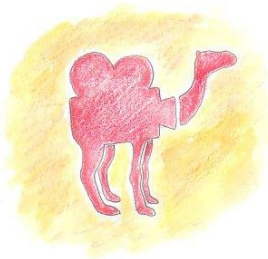
8.



9.



10.



11.



12.



13.



### 7.3 EL NUEVO IMAGOTIPO

Figura 67. Nuevo Logo: Productora Oasis Entertainment 2011



### 7.4 CONCEPTO

**7.4.1 Morfología.** Se empleó una silueta abstracta de un camello fusionado con la de una cámara. El camello es un animal muy importante y apreciado en la India por su simbología en rituales y ceremonias. Está presente en gran parte del territorio de la India e igualmente, es una referencia a la marca verbal de la empresa “Oasis” por ser un animal original de zonas desérticas y él mismo es una analogía a un oasis ya que es capaz de guardar grasas y líquidos por largos periodos de tiempo, lo que permite sobrevivir en las extremas condiciones del desierto, y algo muy importante para la empresa es que es un símbolo que no representa a ninguna religión en especial, por lo que hace mucho más incluyente la imagen gráfica final. La forma característica del camello con sus dos jorobas coincide con los dos compartimientos de los carretes en una cámara de cine que representa la industria audiovisual, y es así como esos dos conceptos India y audiovisual se fusionan.

**7.4.2 Código cromático.** El código cromático empleado para la marca gráfica de la productora Oasis Entertainment está basado en lo siguiente:

**ROJO.**

**C: 25   M: 100   Y: 100   K: 25**

Este color es dinámico, enérgico y vital, características que desea transmitir la productora Oasis Entertainment. Igualmente, está presente en la marca gráfica antigua y se mantiene en el nuevo imagotipo para darle continuidad.

## **AMARILLO.**

### **Pantone 8962C**

El amarillo en la India evoca la imaginación e iluminación, este amarillo en especial, arena del desierto, es un color muy usual en construcciones y joyas de la India

**7.4.3 Fuentes tipográficas.** Para la construcción de la marca gráfica se emplearon las siguientes fuentes tipográficas:

**Dream orphans.** Es una fuente perteneciente a la familia tipográfica Lineal Modulada se trata de letras de palo seco que conservan el contraste grueso/fino. Contiene un alto grado de legibilidad y lecturabilidad.

Se hizo uso de ella porque sus terminaciones crean coherencia con la fuente usada en el fragmento en hindi y con los demás elementos que conforman el Imagotipo; además, es una fuente dinámica y a la vez sofisticada que evocan cualidades positivas dentro de la composición gráfica.

**Agra.** Es una fuente en hindi perteneciente a la familia tipográfica de las Escritas, por lo que está inspirada en la escritura manual, se caracteriza por sus trazos caligráficos y por sus caracteres tan particulares.

Dicha fuente tipográfica se empleó en la traducción al hindi de la marca verbal de Oasis Entertainment para generar cercanía con quienes no hablan inglés y además, relaciona al imagotipo con su lugar de origen.

## **7.5 RESULTADO: SONDEO PERCEPCIÓN NUEVA MARCA GRÁFICA**

Luego de tener definida la nueva marca gráfica de la productora Oasis Entertainment se procedió a realizar una encuesta de percepción del nuevo imago tipo. (Ver anexo I p.127)

Según los resultados obtenidos, se puede observar

¿Cómo considera la nueva marca gráfica de la productora Oasis Entertainment?

¿Reconoce usted el producto o servicio de esta empresa?

¿Reconoce usted el lugar de origen de esta empresa?



## **8. EXTENSIONES DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **8.1 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVO**

El propósito del Manual de Identidad Visual Corporativa, es crear una guía dentro de la cual estarán señaladas cada una de las normas e instrucciones que se deben aplicar en el momento de usar la marca gráfica de la productora Oasis Entertainment, con el fin de evitar el uso incorrecto al aplicarla en las piezas gráficas.

El manejo de la marca gráfica comprende: establecer proporciones, código cromático, fuentes tipográficas, formatos de uso interno y externo, papelería institucional, vehículos, entre otras.

Este Manual de Identidad Visual Corporativa es una herramienta valiosa para la empresa, su correcto uso logrará dar coherencia y unidad en las aplicaciones de marca y generará una mayor recordación por parte del público objetivo.

### **8.2 STORYBOARD CABEZOTE DE LA MARCA**

El cabezote de la productora Oasis Entertainment tiene como finalidad principal ser un medio de difusión de la marca mediante el cual el espectador pueda reconocer la marca Oasis Entertainment como el realizador de las producciones. Se realizó un storyboard de lo que será esta aplicación de la marca. Este es una propuesta guía de cómo puede ir diseñada dicha animación; sin embargo, podrá estar sujeta a cambios.

El cabezote se basa en el concepto del *mehandi henna*, aplicaciones de henna en la piel con grafismos y texturas de alta complejidad. En la pantalla se empiezan a dibujar estas figuras que finalmente resultan en la textura usada en el logotipo y éste, junto al imagotipo, finalizan la animación. El tiempo estimado de duración es de doce segundos. (Ver anexo H p.125)

**Figura 68.** Visualización aproximada al resultado final propuesto para el cabezote



## **9. METODOLOGÍA**

### **9.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL**

El tipo de investigación a realizar es “Aplicada” ya que el objeto de estudio es el diseño de una marca gráfica real, a la cual se le adecuarán varias aplicaciones junto con su manual de identidad visual corporativa. Dicha indagación aplicada es una actividad que tiene por finalidad la búsqueda y fortalecimiento de los conocimientos con la ayuda del aprendizaje adquirido durante el recorrido universitario.

Será un experimento post-facto el cual consiste en hacer un análisis morfológico de la marca gráfica actual y temporal de la productora Oasis Entertainment seguido a este estudio se procederá al diseño de la nueva marca gráfica.

**9.1.1 Intervención Propuesta.** Consiste en desarrollar una indagación sobre la morfología actual de la marca gráfica de la productora Oasis Entertainment y el manejo inapropiado de las aplicaciones gráficas, con base a lo anterior se determinarán los factores a tener en cuenta para la correcta elaboración de la nueva marca. En el transcurso del desarrollo del proyecto se hicieron comparaciones y pruebas de funcionalidad que evitaron incurrir en los errores actuales de la marca gráfica y sus respectivas aplicaciones.

**9.1.2 Procedimientos para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control y calidad de los datos.** Para la recolección de información se realizó una encuesta a un grupo de personas entre los 25 y 35 años extranjeros para conocer percepciones sobre la marca gráfica a rediseñar e identificar si existían elementos gráficos que pudieran ser conservados en el rediseño.

Al concluir el proyecto, se realizó una comprobación del nuevo imago tipo a través de una encuesta que indaga sobre la percepción de la marca generada, a un grupo de persona en el mismo rango de edad de la anterior encuesta.

### **9.2 METODOLOGÍA DEL PROYECTO**

#### **9.2.1 Descripción de las fases.**

##### **9.2.1.1 Fase 1: Indagación.**

**Recolección de datos.** Obtención de información existente sobre el tema, tomando como referencias fuentes bibliográficas, internet, personales y experimentales. Paralelamente se realizó una encuesta que ayudó a determinar la percepción de la marca gráfica actual, la cuál ratificó la necesidad del rediseño.

**Análisis del contexto.** Se hizo una indagación acerca del contexto donde se desempeña la productora Oasis Entertainment el país, su economía, y la industria cinematográfica y televisiva.

**Recolección de elementos gráficos y símbolos de la cultura india.** Se efectuó una búsqueda e identificación de estos elementos que enriquecieron el proceso de diseño de la marca.

#### **9.2.1.2 Fase 2: Interpretación y análisis de la información.**

**Clasificación y análisis de datos.** Luego de la recolección de datos, se compararon y clasificaron según su orden de importancia y pertinencia, para incluirlos dentro del cuerpo proyecto.

#### **9.2.1.3 Fase 3: Producción.**

**Determinantes de diseño.** Símbolos y características de la cultura india.

**Bocetación.** Realizaron bocetos análogos que luego de ser evaluados se escogió la propuesta que más se ajustaba a los parámetros de diseño con base en los requerimientos del proyecto.

**Selección tipográfica.** Este es un aspecto muy importante ya que la marca de la productora Oasis Entertainment debía tener una versión de la marca verbal en Inglés y en Hindi, este aspecto se tuvo en cuenta a la hora de realizar la selección tipográfica.

**Presentación al cliente.** En esta etapa se expuso el proceso de diseño que se llevó a cabo con su respectivo argumento acompañado de una visualización de las propuestas gráficas.

**Digitalización y aplicaciones.** Después de que los bocetos fueron aprobados, se inició el proceso de digitalización de la marca gráfica de Oasis Entertainment y sus respectivas aplicaciones del Manual de identidad visual corporativa.

**Animación del logo.** Animación digital, la cual es la presencia de marca en todas las producciones audiovisuales. Se realizó un *storyboard* para definir la idea general y detalles de la animación tales como planos, tiempo, sonidos, etc.

**Evaluación.** Después de culminar el proceso del rediseño de la marca gráfica y el cabezote de la productora Oasis Entertainment, se evaluó la eficacia del proceso mediante una nueva encuesta de comprobación y pruebas de funcionalidad respectivamente para identificar posibles errores y llevar a cabo las respectivas correcciones.

**Presentación final y sustentación de la solución.** Después de la evaluación se presentó, ante la Universidad Autónoma de Occidente, este proyecto.

### 9.3 PROGRAMAS UTILIZADOS

Los programas o *software* a utilizar será:

- Adobe Illustrator CS4, para realizar el diseño vectorial del logo
- Adobe In Design CS4, para la realización del manual de identidad visual
- Adobe Photoshop CS4, para editar y generar imágenes especiales para el proyecto.
- [www.e-encuesta.com](http://www.e-encuesta.com), para la realización de encuestas en línea.

## 10. CRONOGRAMA

Tabla 6. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.
Entrega del anteproyecto							
Recolección de información							
Análisis del contexto							
Consulta de bibliografía							
Clasificación y análisis de info.							
Análisis de la marca actual							
Bocetación de la marca							
Ajustes y digitalización							
Evaluación de la nueva marca							
Diseño de piezas y animación							
Diseño del Manual							
Ajustes							
Entrega final							

## **11. RECURSOS**

### **11.1 TALENTO HUMANO**

El director del proyecto de grado es el D.G. Marco Anthony Ortega, docente de la Universidad Autónoma de Occidente, con una trayectoria importante como Diseñador Gráfico y experiencia en el área de marca e identidad corporativa.

Juan Carlos Romero, Comunicador social, experto en cine; Director del programa Cine y Comunicación Digital de la Universidad Autónoma de Occidente, Cali, quien fue uno de las personas entrevistadas por su conocimiento sobre el cine.

Luz Adriana Latorre, Directora de programación del canal regional Telepacífico, Colombia. Es la encargada de estructurar la parrilla de programación del canal y comparte su experiencia con la franja de cine de la India en este proyecto.

Juan Monsalve, Vocero oficial de la Asociación Amigos de India, Colombia. Institución que cuenta con el apoyo oficial de la Embajada de India en Colombia y que sirve de cooperación entre ambos países, buscando fortalecer el desarrollo de las relaciones artísticas, culturales, científicas, investigativas a través de diferentes actividades y eventos.

Adicionalmente se contó con la asesoría de profesores cuyo desempeño laboral este estrechamente relacionado con las áreas afines al tema del cine y la televisión, y al proyecto de rediseño de marca gráfica.

## 11.2 RECURSOS FINANCIEROS

**Tabla 7. Presupuesto.**

Presupuesto estimado durante la elaboración del proyecto de grado	
Viaticos	\$ 550.000
Fotocopias	\$ 110.000
Impresiones	\$ 180.000
Internet	\$ 300.000
Imprevistos	\$ 250.000
TOTAL	\$ 1'390.000

## 11.3 RECURSOS INTITUCIONALES

Se contó con la biblioteca y el laboratorio de diseño gráfico (sala Mac) de la Universidad Autónoma de Occidente.

Biblioteca, escáner, computador personal del realizador, dotado con las herramientas de diseño gráfico pertinentes para la realización de este proyecto.



## RECOMENDACIONES

La recomendación a seguir para la empresa es mantener una correcta imagen corporativa es seguir los lineamientos generados en este proyecto, y crear diversas estrategias de promoción que mantengan la marca presente en el amplio espectro de productoras audiovisuales que existe en la India. Se espera que el cabezote propuesto a través del *storyboard*, pueda ser desarrollado y utilizado en las producciones audiovisuales; e igualmente se propongan más piezas gráficas en las que se aplique la marca gráfica generada.

Para quienes lean y se interesen en este proyecto, se recomienda que utilicen y se orienten con la información recopilada en este escrito para generar nuevas investigaciones referentes a la India y al diseño de identidad corporativa en general; se espera que este proyecto dé pie a investigaciones similares con otras culturas y esto permita que los diseñadores gráficos caleños y colombianos expandan sus fronteras y tengan un campo de acción y posibilidades mucho más grande al actual.

## CONCLUSIONES

El rediseño de marca gráfica de la productora Oasis Entertainment permitió generar los lineamientos conceptuales y formales que se aplicaron en la generación de la nueva identidad visual corporativa de esta empresa, que se prepara para incursionar fuertemente en el mercado de la producción audiovisual indio a mediados del 2011.

La investigación realizada y el proceso que se llevó a cabo lograron generar experiencias interesantes y enriquecedoras que posibilitaron conocer más sobre un país tan complejo como la India; su cultura, sus religiones, sus idiomas, su simbología, sus religiones, indumentaria, entre otros; además, fue posible conocer sobre la historia del cine y la televisión en la India, la identidad corporativa en general en este país y de algunas marcas de la industria audiovisual y de entretenimiento en el mundo entero, que sirvieron para conocer más de esta cultura y de la industria audiovisual en general.

El hecho de una persona occidental diseñando en una cultura oriental demuestra la capacidad del diseñador para trabajar en contextos y culturas ajenas a las que fue educado, comprobándose la versatilidad que tiene la profesión para adaptarse a otras culturas a través de un ejercicio de investigación profundo. De esta forma, se convierte lo que aparentemente es una limitante, en una oportunidad de aprender más sobre algo nuevo y demostrar la capacidad creativa del realizador.

En el rediseño se tuvieron en cuenta los dos conceptos fundamentales que quería proyectar la productora Oasis Entertainment: cultura india e industria audiovisual; de esta manera, se determinaron los elementos gráficos pertinentes en la generación de la nueva marca gráfica.

El desarrollo del Manual de identidad visual corporativa, expone recomendaciones y herramientas útiles en el momento de emplear de forma correcta la marca gráfica de la productora Oasis Entertainment; y se consideró pertinente la creación de un *storyboard* propositivo de un cabezote para las producciones, con el fin de lograr una alta difusión del nuevo imago tipo en todas las producciones realizadas por Oasis Entertainment.

## **BIBLIOGRAFÍA**

COSTA, Joan. Identidad corporativa y estrategia de empresa. Edición 1ª, S.A. Perú: Ediciones CEAC, 1992.

COSTA, Joan y MOLES, Abraham. Imagen didáctica. Editorial Grafos S.A. Barcelona. 1992.

CHAVES, Norberto. La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 2005.

DHARAM VIR SINGH. Una introducción al hinduismo, edición especial en español. Editorial Surabhi Prakash: Jaipur. 2008.

FISHEL, Catherine. Re-diseño de la imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili, Neucalpan, México. 2000.

FLOREZ CALDERÓN, Blanca Nive. Guía para diseñar una marca. Universidad Autónoma de Occidente, Cali. 2010.

HELLER, Eva. Psicología del Color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona. 2004.

MOLES, Abraham. Grafismo funcional. Enciclopedia del Diseño. Ediciones CEAC, Barcelona. 1990.

MONO. Identidad corporativa, de la solución al brief. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 2006.

MUNARI, Bruno. Diseño y Comunicación visual, Contribución a una metodología didáctica. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 1985.

TWEMLOW, Alice. ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 2007.

VILLAFANE, JUSTO. Introducción a la teoría de la imagen, Ediciones Pirámide, Madrid, 1985.

WONG, Wucius. Fundamentos del Diseño. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 2008.

## WEBGRAFÍA

WORLD GAZEETTER: World's largest cities and towns and statistics of their population. [En línea]. [consultado el 22 de Enero de 2011] Disponible en internet: <http://worldgazetteer.com/wg.php?x=&men=gcis&lng=en&des=wg&srt=npan&col=abcdefghijklmnoq&msz=1500&pt=c&va=&srt=pnan>

India, investment destination for the century 21. Madras Consultancy Group, Chennai, India. [En línea]. [Consultado el 1 de Diciembre de 2010] Disponible en Internet: [http://www.consultmcg.com/IIP-India%20Investment\\_%20Destination](http://www.consultmcg.com/IIP-India%20Investment_%20Destination)

Economía India. [En línea]. [consultado el 13 de Octubre de 2010] Disponible en internet: <http://www.reingex.com/India-Economia-Comercio-Exterior.asp>

La India será el país invitado en El Festival de Cine de Bogotá. [En línea]. [consultado el 1 de Diciembre de 2010] Disponible en internet: <http://www.estereofonica.com/la-india-sera-el-pais-invitado-en-el-festival-de-cine-de-bogota/>

Pather Panchali. [En línea]. [consultado el 1 de Diciembre de 2010] Disponible en internet: [http://www.es.wikipedia.org/wiki/Pather\\_Panchali](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Pather_Panchali)

Slumdog Millionaire wins eight oscars, including best picture. [En línea]. [consultado 31 de Enero de 2011] Disponible en internet: <http://www.nytimes.com/2009/02/23/movies/awardsseason/23oscar.html>

Slumdog Millionaire. [En línea]. [consultado 31 de Enero de 2011] Disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Slumdog\\_Millionaire](http://es.wikipedia.org/wiki/Slumdog_Millionaire)

A Snapshot of Indian Television History. [En línea]. [consultado 4 de Enero de 2011] Disponible en internet: <http://www.indiantelevision.com/indianbroadcast/history/historyoftele.htm>

History of Indian Television. [En línea]. [consultado 4 de Diciembre de 2010] Disponible en internet: [http://www.indianetzone.com/42/history\\_indian\\_television.htm](http://www.indianetzone.com/42/history_indian_television.htm)

Artículo BRIC. [En línea]. [consultado 2 de Diciembre de 2010] Disponible en internet: <http://en.wikipedia.org/wiki/BRIC>

Dreaming with BRICs: The Path to 2050. [En línea]. [consultado 2 de Diciembre de 2010] Disponible en internet: <http://www2.goldmansachs.com/ideas/brics/brics-dream.html>

CIA. The World Factbook. [En línea]. [consultado 12 de Enero de 2011] Disponible en internet: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

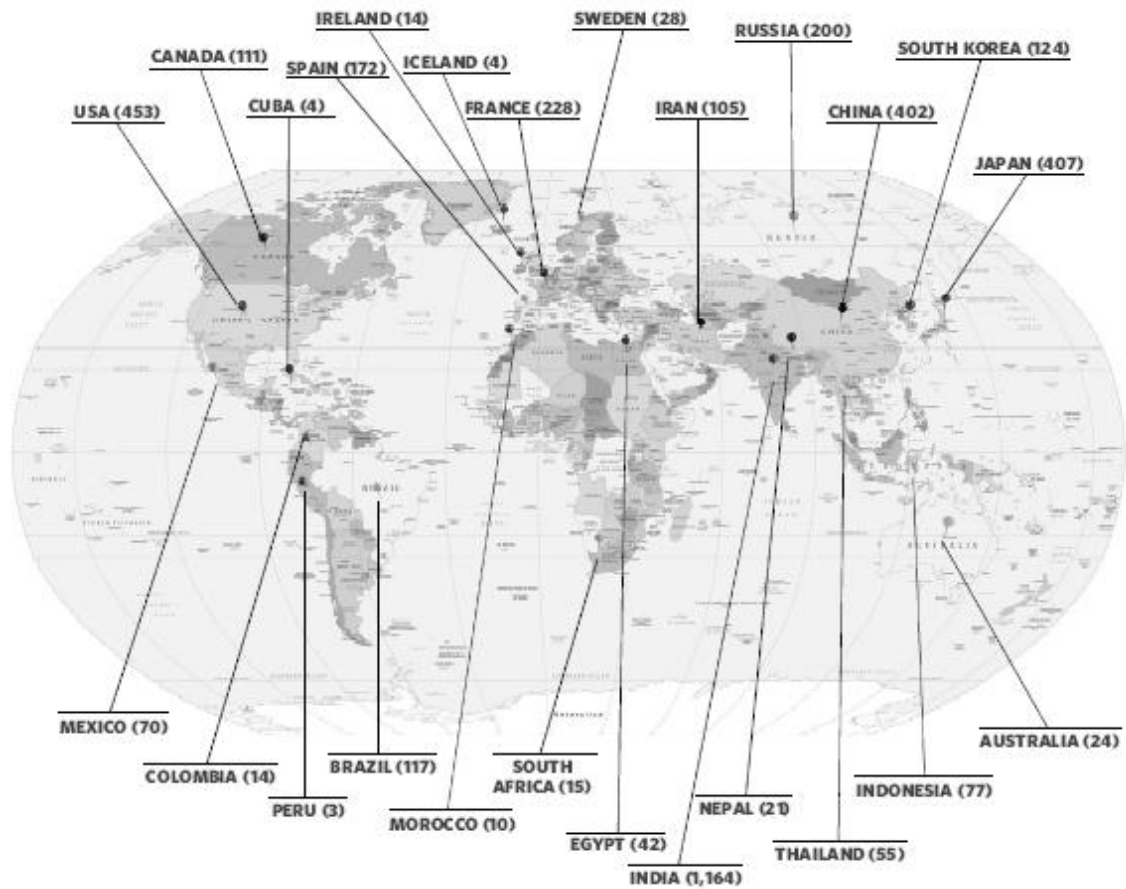
Anexo Wikipedia:Idiomas nacionales de la India [En línea]. [consultado 12 de Enero de 2011] Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Idiomas\\_nacionales\\_de\\_la\\_India](http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Idiomas_nacionales_de_la_India)

Film Federation of India, central board of film certification indian feature films certified during the year 2009 [En línea]. [consultado 15 de Noviembre de 2010] Disponible en Internet: <http://www.filmfed.org/IFF2009.html>

Colombia seduce a inversionistas de la India, dice Diario Financial Express [En línea]. [consultado 13 de Diciembre de 2010] Disponible en internet: [http://www.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2010-12-27/colombia-seduce-a-inversionistas-de-la-india-dice-diario-financial-express\\_118337.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2010-12-27/colombia-seduce-a-inversionistas-de-la-india-dice-diario-financial-express_118337.php)

## ANEXOS

**Anexo A. Mapa con la producción cinematográfica por país, según la Academia de artes y ciencias cinematográficas, EEUU.**



**Fuente:** The Foreign Language Category (What It's Not) [En línea]. [consultado 2 de Diciembre de 2010] Disponible en internet: <http://www.oscars.org/awards/academyawards/rules/foreignlanguage.pdf>

## Anexo B. Resultados: Valoración de marca gráfica actual

### VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

#### 1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
<b>1.1 Denominación de Marca Verbal</b>	1.1.1 Evocación	Alto Medio Bajo
	1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad)	Alto Medio Bajo
	1.1.3 Recordación	Alto Medio Bajo
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	Alto Medio Bajo
<b>1.2 Signo de Identidad:</b> · Logotipo · Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)	Alto Medio Bajo
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	Alto Medio Bajo
	1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala)	Alto Medio Bajo
	1.2.4 Adecuación a la impresión	Alto Medio Bajo
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	Alto Medio Bajo
	1.2.6 Originalidad	Alto Medio Bajo
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	Alto Medio Bajo
<b>1.3 Tipografía</b>	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos)	Alto Medio Bajo
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)	Alto Medio Bajo
	1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada	Alto Medio Bajo
<b>1.4 Esquema Cromático</b>	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)	Alto Medio Bajo
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	Alto Medio Bajo
	1.4.3 Armonización	Alto Medio Bajo

## VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

### 2. Factor Ambiental

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
<b>2.1 Ubicación</b>	2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno	Alto Medio <b>Bajo</b>
	2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (Fachada)	Alto Medio <b>Bajo</b>
	2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica	Alto Medio <b>Bajo</b>
	2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno)	Alto Medio <b>Bajo</b>
<b>2.2 Mantenimiento</b>	2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios	Alto Medio <b>Bajo</b>
	2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte	Alto Medio <b>Bajo</b>
	2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala)	Alto Medio <b>Bajo</b>
<b>2.3 Aplicación</b>	2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales	Alto Medio <b>Bajo</b>
	2.3.2 Utilización correcta ( Sólo usos permitidos )	Alto Medio <b>Bajo</b>
	2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa	Alto Medio <b>Bajo</b>

## VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

### 3. Factor Comunicacional


CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
<b>3.1 Identificación Calidad emisiva</b>	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto	Alto Medio <b>Bajo</b>
	3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	Alto Medio <b>Bajo</b>
	3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven)	Alto Medio <b>Bajo</b>
<b>3.2 Codificación</b>	3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo	Alto Medio <b>Bajo</b>
	3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal)	Alto Medio <b>Bajo</b>
<b>3.3 Actualización</b>	3.3.1 Modernidad o validez a la época	Alto Medio <b>Bajo</b>
	3.3.2 Utilización correcta ( Usabilidad permitida )	Alto Medio <b>Bajo</b>
	3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa	Alto Medio <b>Bajo</b>
	3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad	Alto Medio <b>Bajo</b>
<b>3.4 Percepción Calidad receptiva</b>	3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo	Alto Medio <b>Bajo</b>
	3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva	Alto Medio <b>Bajo</b>
	3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)	Alto Medio <b>Bajo</b>



## Anexo C. Sondeo percepción de marca gráfica actual

### Formato de preguntas

Por favor responda esta encuesta a partir de la siguiente imagen



1. En una palabra, describa cómo percibe usted la marca actual de esta empresa. (\*)

2. ¿Reconoce el producto o servicio ofrecido por la empresa a través de esta marca?

☐ No

☐ Sí, ¿Cuál?

3. ¿Puede indicar la ciudad, región o país de origen de esta empresa?

☐ No

☐ Sí, ¿Cuál?


4. En una escala de 1 al 4, clasifique los elementos que más le atraen de esta marca, siendo 4 "El que más le atrae" y 1 "El que menos le atrae" (\*)

	4	3	2	1
Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paleta de pintura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinta de Película	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de Letra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

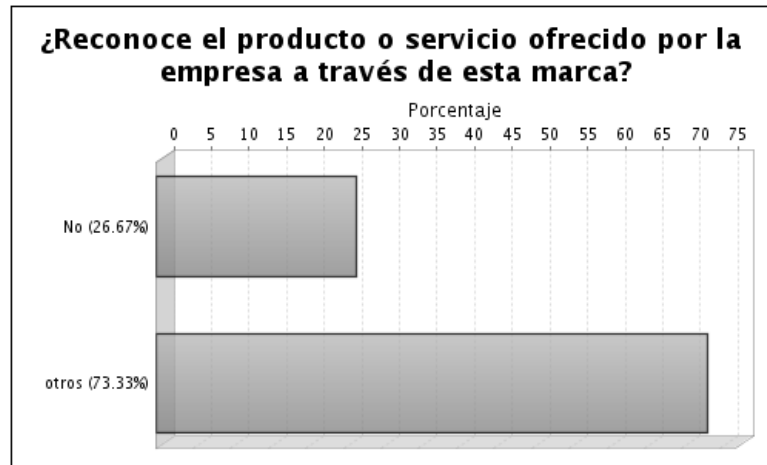
5. ¿Qué opina de la tipografía o tipo de letra utilizado? (\*)

☐ Es original   ☐ Es común   ☐ Le es indiferente   ☐ Es atractiva

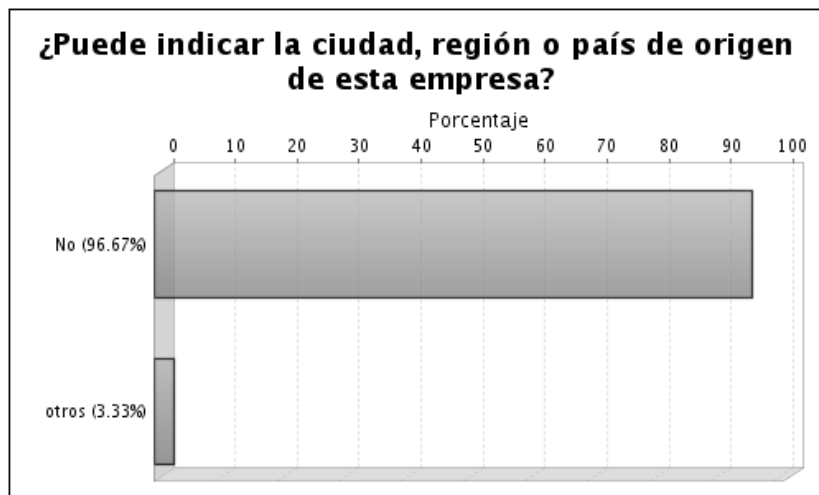
[Fin](#)

Powered by:  


## Resultados obtenidos.

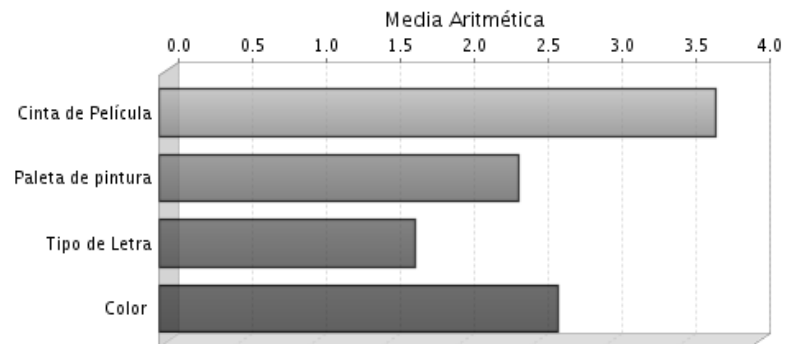


Quienes sí reconocían el producto o servicio dieron respuestas como: “Recargada”, “confusa”, “demasiados elementos”, “artística”, “saturada”, “común”, “agradable”, “poco funcional”, “desequilibrada”, entre otros.

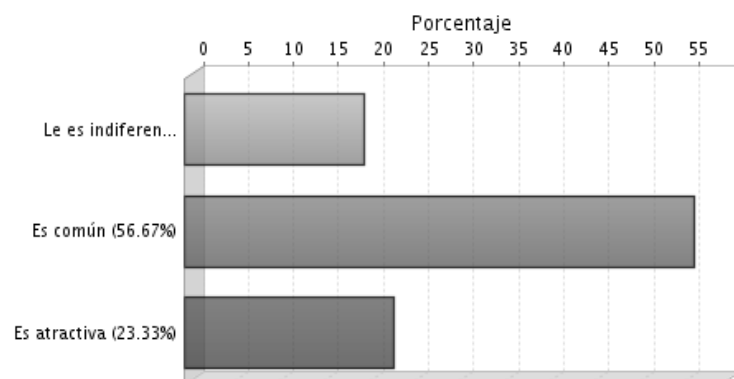


Quiénes dijeron que Sí reconocían el lugar de origen de Oasis Entertainment, respondieron: “Estados Unidos”

**En una escala de 1 al 4, clasifique los elementos que más le atraen de esta marca, siendo 4 "El que más le atrae" y 1 "El que menos le atrae"**



**¿Qué opina de la tipografía o tipo de letra utilizado?**



## **Anexo D. Entrevista a Juan Carlos Romero**

Juan Carlos Romero, Director del programa Cine y Comunicación digital, U. Autónoma de Occidente, Cali.

### **¿Qué aplicaciones de marca debe tener?**

Dada la importancia que tienen estas empresas en términos audiovisuales porque le apunta a todos tipos de públicos. Ya desde aquí vemos la importancia que tiene lo audiovisual en comparación con nosotros (Colombia) Ellos trabajan una integralidad, en Colombia sería una idea loquísima porque aquí las neuronas no nos dan sino para concentrarnos en un solo género audiovisual o hacemos largos, o hacemos comerciales. En Colombia, pensá en una empresa como RCN, a duras penas hace TV, a duras penas hace comerciales y a duras penas incursiona en el cine de manera tangencial -ni siquiera es directa- Entonces en este caso, las aplicaciones de marca son para todos, porque todos los medios, o la importancia de ellos en materia de target, de público al que quieran llegar, es un universo, un espectro muy amplio, entonces le debe llegar a todos, entonces de ahí la necesidad que tu aplicación se piense en todos los canales y formatos posibles, para todas esas aplicaciones posibles porque a ellos potencialmente les interesa llegarle a todo tipo de público, son masivos, no tan selectivos.

### **¿Qué competencias directas o indirectas puede tener la empresa a nivel nacional y/o internacional?**

En la india algo ocurre, la india tiene una posibilidad y es que el tamaño de su población absorbe la demanda de lo que la gente haga. La internacionalización del cine hindú, es una cuestión aleatoria, ellos no necesitan, son de las pocas cinematografías que son autosuficientes por su misma demografía: son locales, estrictamente locales. En este momento están haciendo un avance, pero ya es más desde política cultural del gobierno de la India, entonces aquí en Colombia está la empresa que está regalando cine hindú, pero lo hacen es como un proyecto político no como un proyecto corporativo de algunas marcas. Entonces a ellos les interesa fijar lazos, porque como sabemos la India es la economía emergente más importante del mundo, entonces dentro de esa economía emergente a ellos les interesa posicionar sus productos culturales e términos de poder ampliar la oferta de negocios para futuros trabajos. Entonces, Oasis va a ser una de las empresas favorecidas con el trabajo institucional que ya está haciendo la India como gobierno. Entonces yo creo que en este caso se puede ser un poco conservador y fijar el aliento en lo local dado que el trabajo por fuera lo está haciendo el gobierno.

### **¿Qué características debe tener una marca de este tipo?**

Debes hacerte la pregunta de, qué tipo de empresa son ellos, qué tipo de contenidos trabajan, qué tipo de producciones hacen, qué tipo de discurso tienen, como interpretan ellos culturalmente su contacto con el público, esas son preguntas que tú debes tener. Preguntarle a la empresa, desde el punto de vista ideológico, porque todo es ideología, ¡todo! Las acciones más simples del ser humano están pasadas por una cosmovisión, una forma de ver el mundo; entonces en este tipo de productos sí que se revela esto. Entonces lo que hay que hacer es preguntarle a los gestores y a los dueños de la marca: ustedes desde qué parte de su conciencia, de su intimidad, están viendo lo que quieren hacer, Oasis a qué le apunta; deben tener una visión y una misión, a partir de ahí tú te pegas de los valores institucionales que ellos te den para poder evacuar ese punto.

### **¿Cómo se percibe India en el mercado internacional?**

El cine indio es el objeto del deseo de todas las cinematografías mundiales hoy en día. ¿Por qué es el objeto del deseo? Porque se puede decir que tiene un doble propósito. El primero es cómo ellos han logrado consolidar una industria sin necesidad de salir a otros mercados. Tienen la industria- un volumen de 400 películas al año lo garantizan, es el primer productor, mientras que Hollywood hace 380 aproximadamente más las independientes que suman casi 400 pero no las hace todas Hollywood, en India si las hacen ellos solos.

El otro aspecto, aparte del industrial, es el aspecto cultural porque al ver los contenidos de la India uno entiende que allí hay una conexión muy fuerte entre lo que es el diario vivir de la gente y las obras cinematográficas. Hacer ese “click”, esa conexión entre eso es lo que el cine colombiano lleva 100 años tratando de hacer y no lo ha encontrado. Tú miras ahora el gran problema que tiene el público colombiano frente a las películas es que siente que no se encuentra, y la gente dice: otra vez el mismo tema del narcotráfico; en india no porque le apuntan a una variedad. Si uno mira la filmografía de la India hay películas para todo tipo de público, desde las comedias más absurdas hasta las películas políticamente más profundas y comprometidas. Pienso en Dipa Mehta, pienso en el fenómeno de Telepacífico, que vive un fenómeno mediático de la gente viendo cine hindú es impresionante, y uno ve esas películas y se ríe porque son unos melodramas y tienen unas explicaciones culturales, entonces uno se pregunta ¿cómo le gusta a la gente algo que hay que explicarle? Cosas como que en la India los hombres andan de la mano; entonces como ellos saben que le están apuntando a unos públicos tan disímiles, ellos tienen que hacer como una convención o sea le explico a la gente por qué esta señora canta y por qué esta señora en los matrimonios no se deja ver –“en la India las mujeres...” entonces son unas condiciones estéticas y narrativas que son muy interesantes. Ahí se cumple la doble

condición del cine de la India, desde lo industrial un volumen inmenso de producción y desde lo narrativo y artístico, cómo logran hacer esa conexión cultural.

Hay un tercer elemento que nos permite relativizar esto y volverlo una cuestión más profunda; el premio Oscar del 2009 a la mejor película "*Slumdog millionaire*" es una cuestión que es *suigénérus* en la cinematografía, llevan 80 años entregando premios Oscar, y jamás le habían dado el premio a mejor película a una película que no fuera rodada en Hollywood. Qué significa eso? Que la gran industria mundial está reconociendo el valor de un cine, o al menos de una cultura, representada a través de una película con este premio. Esto es algo muy profundo porque eso es casi como que la industria aceptara, en su gran ego: "Miren, nosotros no estamos haciendo nada comparado con lo que esta gente está haciendo" al menos en ese año. Y también hay que mirar la naturaleza de esa película; es una película hecha por ingleses, rodada en la India, pero con un trabajo hindú muy fuerte: la banda sonora, los actores. Debes mirar cómo Danny Boyle llega a la idea de hacer una película basada en la novela de un ex diplomático indio, hecha por ingleses en India y con premio en América, esto puede darte una idea de lo que esta trasegando la India en términos cinematográficos a nivel mundial, o sea está en un momento de consolidar lo que ya tiene a nivel interno y en este caso posicionarlo a nivel externo, de todo el mundo.

### **¿Qué es lo más importante de estas marcas además de identificar la empresa?**

En el caso de la india, dado la condición espiritual que para ellos tiene todo lo que gira en la vida, digamos que esta marca no solamente debe proyectar una imagen sino también vender un sentimiento, y un sentimiento asociado con su espiritualidad. Yo te preguntaría ¿Cómo son los dueños de la empresa? ¿Son religiosos, o es gente del mundo de los negocios?

El valor agregado de la marca, es que te conviertas para ellos en el traductor desde la parte de afuera, porque en el caso tuyo te toca un doble trabajo, porque eres un extranjero, y un extranjero con una ideología, vuelvo y te repito todo es ideología que te va a tocar desmontarla o más que desmontarla, ponerla a dialogar y a conectarla con esa experiencia de vida que tuviste en esos 9 meses en la India, para poder, fruto de esas conexiones que son invisibles, que son subjetivas, que son artísticas, son pulsiones que te van a salir de adentro ensayar y reiterar a ver cómo te va a funcionar. Pero evidentemente los de afuera, los legos, los que la admiramos y no conocemos nada de esa cultura, lo que más nos impacta de todo lo que viene de allá es ver cómo esta gente ha sido capaz de mantener unas tradiciones milenarias y no darle la espalda al progreso, de no darle la espalda a la tecnología. Y no darle la espalda al desarrollo económico mundial, o sea es que controlar esa masa

de gente tan disímil, lo que vos me decías: del norte al sur distintísimos, eso es algo donde lo ideológico cuenta mucho, por eso también tienen tantos problemas, tantos conflictos tan latentes tan peligrosos, eso que maten presidente y pongan bombas, y que haya una comunidad *Sikh* que considera pecadores a los paisanos que viven ahí al otro lado, eso es una cosa que a la hora de la creación tuya, también debe entrar de jugar de pensar que esos son escenarios posibles y la India como país inmenso que es igual también tiene algo así como una hegemonía territorial, y casi todos los puntos de referencia del sureste asiático son ellos, entonces eso también debes integrarlo a tu búsqueda, y sobretodo en un negocio tan masivo como es el cine; no sé cómo será la distribución de cine en el sur de Asia en términos de que los filipinos veían películas indias, o que a su vez los indios vean películas filipinas. Sé, hasta donde he podido indagar, que los hindúes son autosuficientes, ellos difícilmente necesitan llevar películas de otras partes porque su volumen los deja satisfechos en términos de demanda cultural, pero también hay una cosa que es latente en esos países que es el “colonialismo cultural” a ellos ya no solamente les interesa hacer intercambios de mercancías, sino mercancías culturales para vender modelos de vida; lo que ha hecho Hollywood 100 años, ellos en estos cien años han sido más eficientes que sus ejércitos, a través de qué? Del cine, la TV y la música. Entonces nos mantienen alienados a los hombres con la ilusión de querer parecernos a Brad Pitt, y las mujeres quererse parecer a Angelina Jolie, entonces ese es el patrón de belleza, y ellos no lo hacen a la fuerza; muy sutilmente con sus películas. Angelina Jolie y las mujeres se harán cirugías para tener los mismos labios de esta mujer, pero es porque lo aprendieron en el cine, que les vende modelos culturales. Entonces el cine, y en este caso todo lo audiovisual, no solamente vende consumo sino modelos de vida, en esto también debes enfocarte y no perder esa perspectiva.

Cine político de Dipa Mehta, cine político, feministas, una discusión abierta del protagonista donde el le dice a la novia, le dice: esto de la religión es una excusa para hacer control demográfico. Es una forma sutil de neutralizar a esa gran cantidad de gente que en su mayoría es pobre. Imagínate que todos los pobres se pongan de acuerdo, y entonces golpe de estado, y se les suelta el país. Es un caso curioso el de China, para comparar con el de India, desde el punto de vista de control, que el de China es represivo, porque hay tantas chinas que viven juntas, entonces no tienen la posibilidad de unificar una sola región y hay tantos grupos raciales cruzados ahí, entonces lo que hacen es fuerza militar, y por eso tienen a los pobres del Tíbet sometidos, y los tibetanos los resisten con espiritualidad, ese lugar es riquísimo en ese tipo de comparaciones.

**¿Cómo enfatizar el origen cultural de la empresa sin que ello implique caer en estereotipos?**

Esa es una pregunta un poco difícil, habría que mirar que son para ti los estereotipos. Los colores, los sabores, la fauna. Y esa paleta de colores que uno cree que tiene la india que son como esos colores azafranes, ¿eso es cierto? Sí, sí lo es. Entonces ya es exploración tuya que estuviste allá, desde tu experiencia como occidental, considerar algo que de pronto ellos no han visto. El naranja de los sacerdotes, el rojo, púrpuras, los colores vivos de los sarees, la piel azul de los dioses, pero en relación con la marca, con el mismo oasis, el mismo oasis tiene toda una connotación cultural para ellos que es distinta a la de nosotros. Entonces tienes que empezar a explorar por ahí.

### **Anexo E. Entrevista a Luz Adriana Latorre**

Luz Adriana Latorre, Jefe de programación del canal regional Telepacífico

#### **¿Cómo se hace la distribución de las películas de cine indio?**

El cine hindú responde a un convenio firmado entre Telepacífico y una empresa llamada Sembrando Maravillas. Esta es una empresa que tiene los derechos para la distribución de cine hindú en varios territorios-porque sé que no sólo es en Colombia- y a través de varios medios –porque sé que no sólo es por televisión abierta sino que también está por televisión por cable; y la mayoría los canales con los que he tenido contacto que tienen cine hindú, todos lo tienen a través de convenio. El convenio no tiene ningún tipo de contraprestación económica, tiene otro tipo de contraprestación que consiste en pasar un comercial de la empresa misma que hace la distribución (Sembrando Maravillas) en donde dicen que ellos son los que distribuyen las películas, todo esto se hace durante la transmisión de la película. Adicional a esto, ellos tienen un centro de neurolingüística que promocionan dentro de las películas. Entonces digamos que esa es la contraprestación por la entrega de esos materiales para emisión; no tienen número limitado de emisión, o sea, la emisión es casi ilimitada, tantas veces como uno lo pueda pasar.

Telepacífico solamente tiene destinado un horario para ello, que es los sábados a la 1:30 de la tarde. Las películas, son películas de duración larga, de 3 ó 4 horas, lo que hace que su programación no sea fácil porque es difícil que dentro de la parrilla existan tantos horarios disponibles; no obstante, cine hindú representa para Telepacífico algo bien interesante y es que es uno de los programas con mayor respuesta por parte de los televidentes a través de los mecanismos de participación que tiene el canal, que es el sistema PQRS de quejas, reclamos y sugerencias. Es el programa de producción no propia, y en ocasiones supera a los de producción propia, que más cantidad de correos recibe.



### **¿Qué es lo que pregunta la gente?**

La gente pregunta principalmente: el nombre de la película y dónde pueden conseguirla; entonces esa es parte de la contraprestación a la distribuidora, y es contarle a la gente que escribiendo al sembrandomaravillas@yahoo.com pueden conseguir una copia, y la copia ellos la venden. Y ahí ellos tienen una forma de sufragar los costos que implica traer a Telepacífico las cintas y hacer la subtitulación de las mismas, y la subtitulación no es una subtitulación literal de los parlamentos, sino que es una subtitulación sugerida, donde se hace una contextualización al espectador sobre aspectos culturales, y siento que eso la gente lo recibe muy bien, porque en los correos la gente hace referencia a esas explicaciones a situaciones que no parecen lógicas pero que luego de leer la explicación uno ya entiende que eso es lo que ocurre en esa parte del mundo.

### **¿Qué es lo que más le gusta al canal de este tipo de cine?**

Lo más importante es que en su mayoría son películas es para el horario familiar, son películas sin ningún tipo de mensaje violento, y adicional a esto traen un componente musical y coreográfico que gusta muchísimo; las mujeres sienten que ese es un buen acompañante de sus hijos, hay una validación familiar de la película. Entonces para nosotros digamos que resulta benéfica la emisión de las películas, la calidad de las producciones es muy buena, y hasta ahora no existe ningún aspecto negativo para nosotros; ojalá pudiéramos tener más horarios para transmitirlos porque la gente las pide muchísimo, incluso entre semana, lo que pasa es que Gobierno nacional, a través de la Comisión Nacional de TV tiene una legislación que le llamamos cuota de pantalla la cual dice que del 100% de cine extranjero transmitido por televisión, el 10% debe emitirse en cine colombiano; entonces a mayor número de películas de EEUU, Europa, o cualquier otro lugar extranjero, así mismo debo emitir más cine colombiano; y el cine colombiano es, por una parte, escaso y difícil de programar por sus contenidos sobre violencia y narcotráfico, y por su lenguaje; además de esto, el cine colombiano es costoso incluso conseguido aquí en Colombia, mientras que el hindú lo conseguimos casi que gratis.

### **¿Cuánto tiempo lleva esta franja de cine hindú en el canal?**

Estamos desde mediados del 2008 hasta el presente (noviembre de 2010) y estamos pensando en volver a firmar el convenio, una vez este concluya, si la empresa da la viabilidad.

### **¿Qué otros canales transmiten este tipo de cine?**

Hay varios en el país; en Bogotá está el canal Capital, y aquí en Cali, además de nosotros, también está el canal Universitario de la Universidad del Valle; y ellos tienen mayor exposición al aire que nosotros, lo que pasa es que ellos son un canal local, nosotros somos un canal regional lo que hace que el impacto sea mucho más grande.

### **¿Qué comentarios hace la gente?**

Son los mejores, no solamente son muchos, sino que son los mejores. Hay un correo en particular que recuerdo mucho, y es el de una joven que ante una situación de decisión de suicidio, se encontró con una película de esta y que hizo cambiar su decisión. ¡Esto es una confesión muy fuerte!

También las madres de familia escriben diciendo que les gusta compartir las películas con sus hijos, y difícilmente padres e hijos coinciden en gusto de programas de televisión.

### **¿Alguna película en especial que haya tenido buena acogida?**

Sí, “Estrellas del cielo en la tierra I y II” son las películas que mejor acogida han tenido. Además porque esas películas han sido solicitadas por centros de educación especial. Hablan sobre chicos con algunas dificultades, y estos centros han pedido los materiales para compartirlo tanto con sus profesionales como para sus pacientes.

## **Anexo F. Entrevista a Juan Monsalve**

Juan Monsalve, Vocero oficial de la Organización Amigos de India en Colombia

### **¿Quiénes son la Asociación Amigos de India en Colombia?**

Amigos de India es una asociación sin ánimo de lucro que se propone fomentar la amistad y el intercambio de nuestros países a través de las artes, la cultura, la literatura, la academia, la ciencia y la tecnología. Somos una institución que sirve de cooperación entre Colombia y la India, con el objetivo principal de fortalecer el desarrollo de las relaciones artísticas, culturales, científicas, investigativas de ambos países.

### **¿Cuándo nació esta institución?**

Amigos de India fue lanzada formalmente en la Embajada de la India en Bogotá el 14 de Enero de 2010. Ese día, los miembros fundadores de la Asociación hicieron una presentación de los ideales de la misma, y fuimos registrados como una sociedad ante las autoridades colombianas. Igualmente, la creación de la sociedad se ratificó el 18 de Enero de 2010 durante la visita del Ministro para Asuntos Exteriores de la India de ese entonces, Shasee Tharoor, quién entregó una donación económica y manifestó su apoyo oficial del Gobierno indio a la Asociación.

### **¿Cuál cree usted que es la importancia actual que tiene la India para el mundo?**

India, al igual que China, está viviendo un crecimiento económico impresionante que la convertirá sin duda alguna en potencia mundial dentro de algunos años. Pero además de esto, India es un país maravilloso, con una cultura y un patrimonio milenario que son únicos en el mundo. Es uno de los pocos países que tiene la más antigua sabiduría de la humanidad. Sus artes, la medicina, el yoga, su arquitectura, su arte de la cocina por ejemplo que se destaca por su gran variedad de sabores; en el Cine, India es el primer productor del mundo! Entonces son muchos los temas que le interesan al resto del mundo y en nuestro caso a los colombianos. En ese sentido ayudamos a acercar ambos países, realizando actividades como festivales gastronómicos, presentaciones teatrales, exposiciones de arte, entre muchas otras, y en ese sentido nos ha ido muy bien. Algo importante, que está pasando en este momento en el tema económico entre India a América Latina es que se está consolidando un engranaje productivo entre países de la región, europeos e India. Por ejemplo Colombia-España-India, que consiste básicamente en llevar materias primas colombianas hasta España para que allí sean transformadas y adquieran un valor agregado y de allí se exporten a países como India porque como te decía, India además de ser uno de los mayores inversionistas del planeta, India en este momento la cuarta economía del mundo, y se pronostica que en pocas décadas será la segunda después de China y por encima de EEUU.

### **¿Qué actividades importantes han realizado, y cuál ha sido la respuesta del público?**

Los dos más recientes, han sido de hecho los más importantes en el tiempo que llevo trabajando con la Asociación. El primero es el *Diwali*, el festival de las luces en India, es una fiesta religiosa muy grande, algo análogo al día de las velitas en Colombia, pero con un significado mucho más espiritual, para ese día organizamos un show de luces en un centro comercial de Bogotá, además de esto tuvimos exposiciones artísticas de pintura y música de la India, y tuvimos una gran acogida por parte de todos los visitantes del lugar.

El otro gran evento fue el de Sunny Singh ahora en Diciembre, él es uno de los más importantes bailarines de Bollywood del mundo. Ha trabajado con actores muy importantes y en producciones de altos presupuesto; inició su gira este año, y ahora que termina el año llega a Latinoamérica haciendo su paso casi que obligado en Colombia, por la importancia que el tema de Bollywood y el cine indio en general ha tomado últimamente.

### **¿Cuénteme un poco del cine indio en Colombia?**

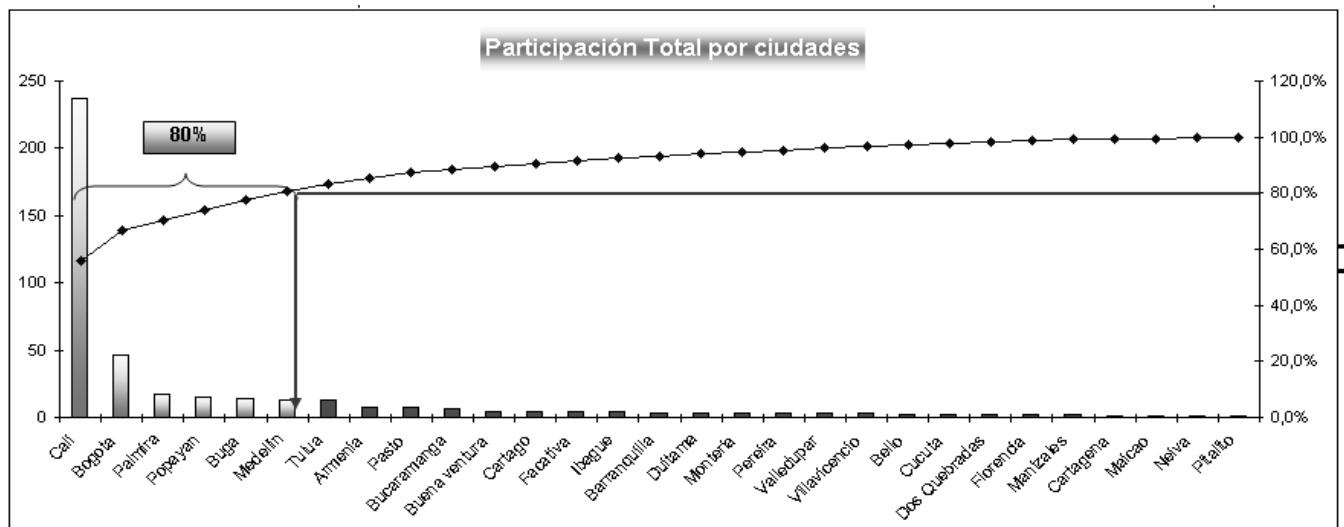
Digamos que es un tema un poco reciente. En Colombia es usual encontrar cine de Hollywood, europeo y colombiano, por supuesto; pero cine indio no se veía mucho. Últimamente, y esto gracias al trabajo de organizaciones dedicadas a la distribución gratuita de películas, el cine de la India ha tenido

una exposición mayor a través de la televisión abierta, sobretodo en canales públicos, y se ha acercado este cine a los colombianos. Algo muy interesante de estas películas, es que la subtitulación le hace una contextualización al espectador sobre aspectos culturales que sólo se ven en la India, y en ese sentido creo que es algo muy complementario a lo que nosotros hacemos, de acercar la India a Colombia.

### Anexo G. Informe tratamiento de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias para el primer semestre del 2010

Este anexo, fue proporcionado por Luz Adriana Latorre, Jefe de programación del canal regional **Telepacífico** para uso estrictamente académico en este proyecto; en él se puede observar que la franja de cine hindú genera una alta participación por parte de los televidentes y confirma lo dicho por Latorre en la entrevista que se le realizó al asegurar que esta franja es una de las de mayor aceptación por parte de los televidentes.

*El procedimiento de **TRATAMIENTO DE PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS** se entiende como una herramienta gerencial para el control y mejoramiento continuo. Partiendo de esta idea el informe tiene como objetivo mostrar las solicitudes generadas en el primer semestre del 2010.*



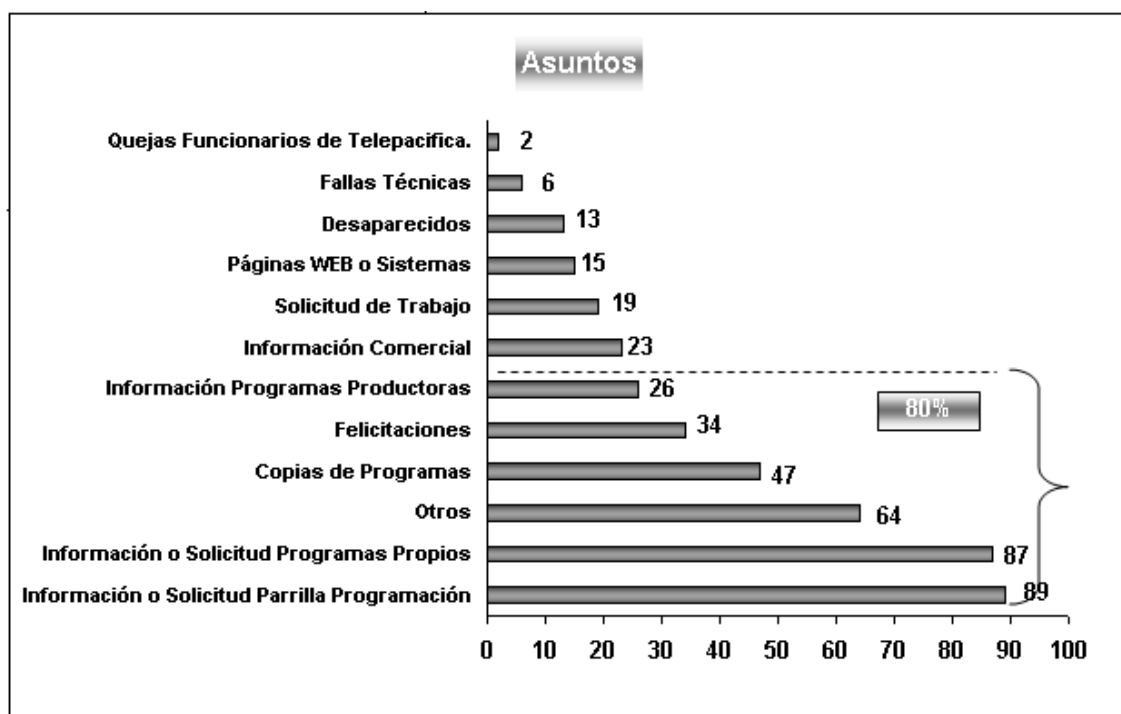
*De enero a junio del 2010 se pueden observar 427 solicitudes generadas en la BD de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias, lo cual 425 son generadas dentro de Colombia.*

Con base al informe se puede observar:

Que el 80% de las solicitudes son desarrollados por Cali con una participación del 55.8%, Bogotá con una participación del 10.8%, Palmira con una participación del 4%, Popayán con el 3.5%, Buga con el 3.3% y seguido por Medellín con un 3.1%. Estos resultados nos permiten observar la cobertura tan amplia debido a los lugares a donde podemos llegar con nuestra transmisión.

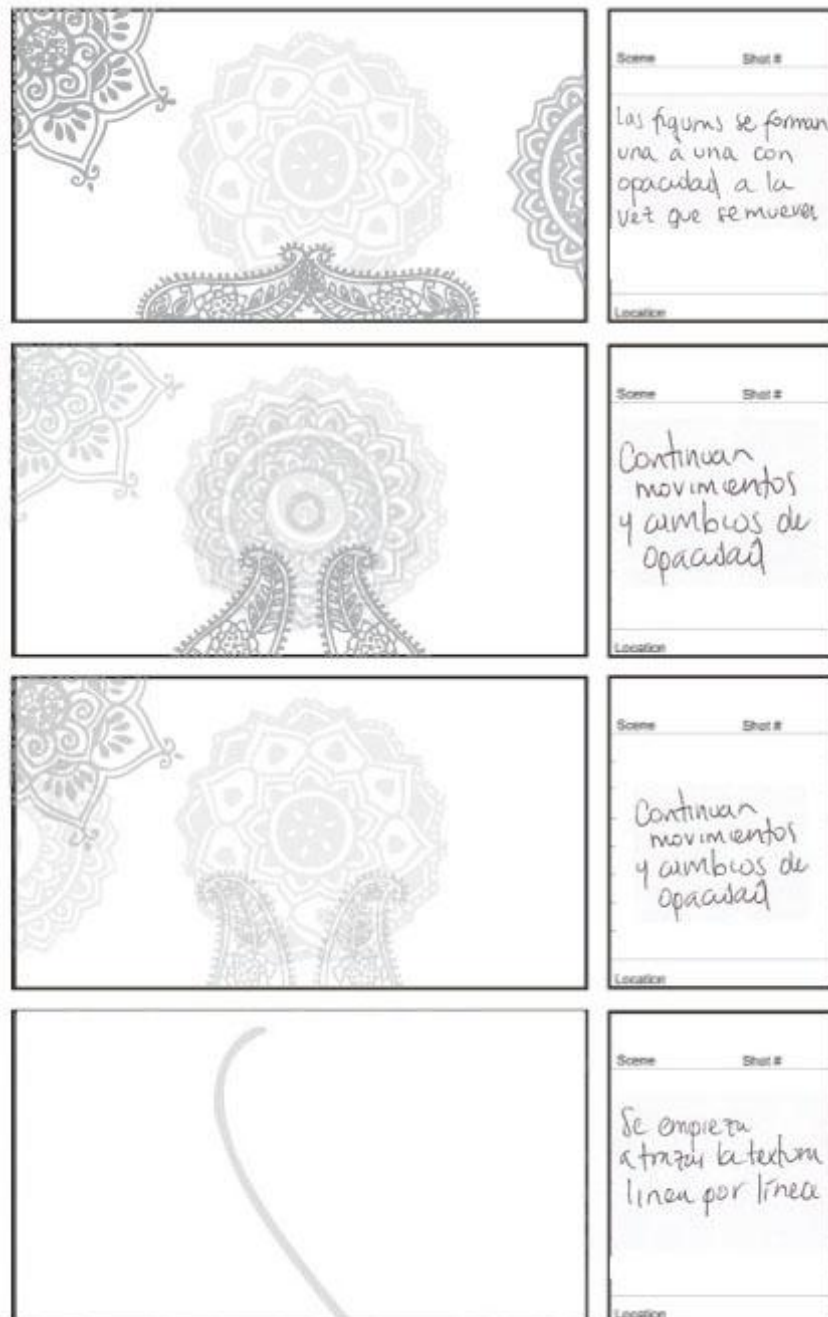
Dentro de nuestro procedimiento, la causa más común de solicitud son las peticiones con un peso del 87% que representa 370 solicitudes, las sugerencias con un 7% conformado por 28 solicitudes, Quejas con un peso del 5% que lo conforma 20 solicitudes y reclamos con un peso del 2%.

Dentro de las solicitudes que llegan a nuestro sistema los asuntos a tratar son:



Información o Solicitud Parrilla Programas es el de mayor porcentaje con 20,9 puntos. La Parrilla de Programación es un espacio vital señalado para la emisión y transmisión de nuestros programas, en el encontramos solicitudes por el Cine Hindú con el objetivo de saber sus horarios, si se puede pasar los días festivos y los nombres de las películas del Cine Hindú, también pregunta los horarios de Somos Tu y Yo y si tenemos planeado pasar la tercera temporada y se puede observar personas interesadas en un espacio de la parrilla.

## Anexo H. Storyboard Cabezote o *intro*.




	<p>Scene Shot #</p> <p>Una vez completado esta se aleja de la cámara</p> <p>Location</p>
	<p>Scene Shot #</p> <p>Se descubre el logotipo</p> <p>Location</p>
	<p>Scene Shot #</p> <p>Este termina Centrado en la pantalla</p> <p>Location</p>
	<p>Scene Shot #</p> <p>El logotipo y demás textos se escriben con trazo al igual que la textura</p> <p>Location</p>
	<p>Scene Shot #</p> <p>Concluye con un fondo a negro.</p> <p>Location</p>

## Anexo I. Resultados de encuesta de valoración de la nueva marca gráfica

### Formato de preguntas.

**Encuesta de valoración de nueva marca gráfica**

Por favor responda esta encuesta a partir de la siguiente imagen



1. ¿Le gusta la nueva marca? (\*)

☐ Sí

☐ No

2. ¿Reconoce que es una empresa de cine y televisión? (\*)

☐ Sí

☐ No

3. ¿Puede indicar la ciudad, región o país de origen de esta empresa?

☐ No

☐ Sí, ¿Cuál?

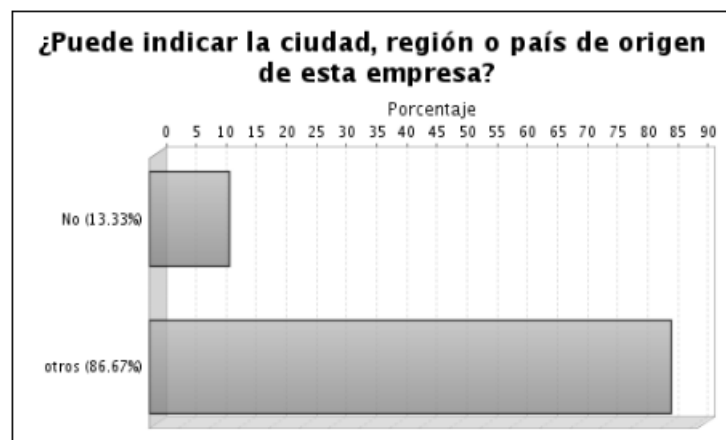
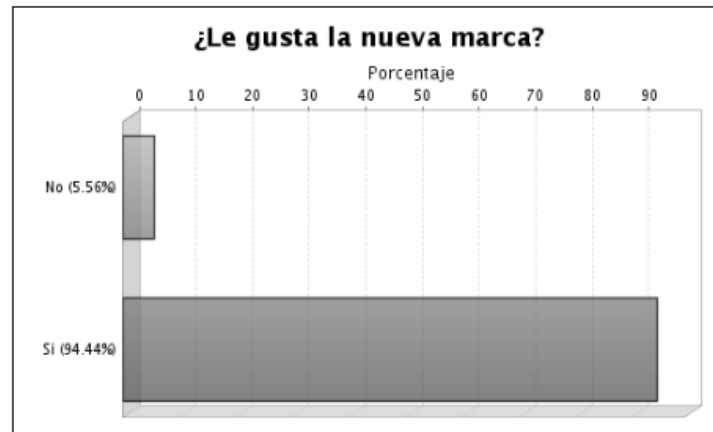
**Fin**

Powered by:  
**e-encuesta**  
.com

Versión básica gratuita: ¡Envíe una e-encuesta hoy! Con [plantillas](#) o a medida



## Resultados.



Quienes respondieron que Sí (86.86%), la gran mayoría anotó India como el lugar de origen, seguido por otras respuestas como: medio oriente y Egipto.